

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية
لدى

متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن.

**The Impact of e-Store Characteristics on Brand Choice
On E- Shopping Stores Operating in Jordan.**

إعداد الطالب

رامي سليم عمر عمر

إشراف

د. سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال

الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2019

التفويض

أنا رامي سليم عمر عمر، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رامي سليم عمر عمر

التاريخ: 4 / 5 / 2019

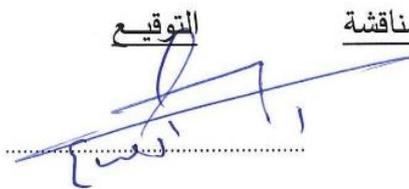
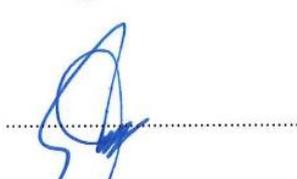
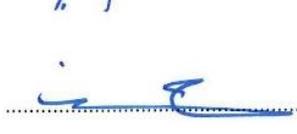
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

" أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن ".

وقد أجازت بتاريخ 4 / 5 / 2019

<u>الاسم</u>	<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>	<u>التوقيع</u>
الدكتور احمد السكر	رئيساً	
الدكتور سمير موسى الجبالي	مشرفاً وعضواً	
الاستاذ الدكتور حسن الزعبي	عضواً خارجياً	

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا ربّ لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد كما أنت أهله ووليّه، اللهم أصلح لنا شأننا كله وتقبّل منا وأجرنا من ابتلاء الدنيا وعذاب الآخرة، اللهم أحسن عاقبتنا في الأمور كلّها.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور سمير الجبالي الذي أشرف على رسالتي وقام بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون ملل أو تقصير وعلى جهوده التي بذلها حتى أنهيت رسالتي وأخرجتها بالطريقة العلمية المناسبة.

وأقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم الأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط لما كان لهم من دور قيمّ بنصحي وإرشادي عند الحاجة، كما وأتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقتهم الثمين للاطلاع على محتوى رسالتي لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

وبالختام أتقدم بجزيل الشكر لكل من والديّ العزيزين أطال الله بعمرهما وإلى رقيقة دربي وزوجتي الحبيبة وأهلي وأفراد أسرتي وكل من ساندني خلال هذه الفترة.

والله وليّ التوفيق،

الباحث: رامي سليم عمر عمر

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر..

والدي الحبيب

إلى جنتي وملاكي.. إلى نبع الحنان وبسمة الحياة.. إلى من كان بدعائها سر نجاحي..

أمي الحبيبة

إلى حبيبتني ورفيقة دربي.. إلى أم أولادي..

زوجتي الحبيبة

إلى فلذات كبدي.. إلى عيوني..

أولادي سليم و جنى و احمد

إلى أختي وإخوتي حفظهم الله...

إلى ارواح أجدادي وعمي وجداتي الطاهرة...

رحمهم الله رحمة واسعة

الباحث:

رامي سليم عمر عمر

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملحقات
ك	قائمة الأشكال
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1	1-1 المقدمة
2	2-1 مشكلة الدراسة
4	3-1 أهداف الدراسة
4	4-1 أهمية الدراسة
6	5-1 أنموذج الدراسة
7	6-1 فرضيات الدراسة وأسئلتها
9	7-1 حدود الدراسة
10	8-1 محددات الدراسة
10	9-1 التعريفات الإجرائية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

12	المبحث الأول: الإطار النظري
12	1-2 المقدمة
13	2-2 نبذة عن التجارة الالكترونية
13	3-2 فوائد التجارة الالكترونية
16	4-2 مفهوم المتجر الإلكتروني

17 5-2 أهمية المتجر الإلكتروني
21 6-2 سلبيات المتجر الإلكتروني
22 7-2 أنواع التجارة عبر المتجر الإلكتروني
24 8-2 خصائص المتجر الإلكتروني
25 1-8-2 المحتوى وأهميته
26 2-8-2 سهولة الاستخدام وأهميته
27 3-8-2 تكامل البيانات وأهميته
29 4-8-2 أمن البيانات والمعلومات وأهميته
31 5-8-2 الدفع الإلكتروني وأهميته
33 6-8-2 خدمات ما بعد البيع وأهميته
35 7-8-2 اختيار العلامة التجارية وأهميتها
39 المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

49 1-3 المقدمة
49 2-3 منهج الدراسة
49 3-3 مجتمع الدراسة
50 3-4 عينة الدراسة
50 3-5 وحدة التحليل
51 3-6 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
58 3-7 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
60 3-8 المعالجة الإحصائية المستخدمة
61 3-9 صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

64 1-4 المقدمة
64 2-4 تحليل بيانات الدراسة
73 3-4 تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة
74 4-4 اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

83 1-5 النتائج
----	-------------------

86 2-5 التوصيات

89 3-5 الدراسات المستقبلية

المراجع

90 المراجع باللغة العربية

92 المراجع باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الفصل -رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-2)	أهمية الدراسة والمدى الذي تتميز به عن الدراسات السابقة	42
(1-3)	اعداد الطلبة في الجامعات وعدد الاستبانات في كل جامعه	52
(2-3)	خصائص أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع الإجتماعي	53
(3-3)	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر	54
(4-3)	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي	54
(5-3)	أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني	55
(6-3)	افراد عينة الدراسة حسب مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة.	56
(7-3)	أفراد عينة الدراسة حسب متغير حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة	57
(8-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية	58
(9-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتاجر التي تم زيارتها على شبكة الانترنت	59
(10-3)	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	64
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المحتوى	67
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سهولة الاستخدام	68
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تكامل البيانات	69
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أمن المعلومات	70
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدفع الإلكتروني	71
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمات ما بعد البيع	72
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير اختيار العلامة التجارية	74
(8-4)	نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	76
(9-4)	إختبار الفرضية الرئيسة الأولى	77
(10-4)	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى	78

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
101	نموذج إمتبانه الدراسة	1
110	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي امتبانه الدراسة	2

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
6	نموذج الدراسة	(1-1)

أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى

متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن

إعداد: رامي سليم عمر عمر

إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن، حيث تضمنت عينة الدراسة (411) مستجيباً من الذين تعاملو مع المتاجر الإلكترونية من طلاب الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتاجر الإلكترونية (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) على اختيار العلامة (كونها مميزة وذات موثوقية ومفضلة).

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات منها: التأكيد على ضرورة استخدام المتجر الإلكتروني عدة اساليب للشرح عن المنتج مثل الصور، الفيديوهات، والنص الكتابي الذي بدوره يعمل على جذب الكثير من العملاء علاوة على الاحتفاظ بالعملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني.

ايجاد حلول برمجية تساهم في إعداد طرقاً سهلة الاستخدام لمقارنة المعلومات عن المنتجات في مواقع مختلفة مما يعزز الثقة في التعامل مع المتجر الإلكتروني.

توسيع نطاق العمل بالمتاجر الإلكترونية وإيجاد حلول تسويقية جديدة تتناسب مع نظام الاعمال فيها وتعميق مفهوم اختيار العلامة التجارية لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المتجر الإلكتروني، اختيار العلامة التجارية، التجارة الإلكترونية.

**The Impact of E-Store Characteristics on Brand Choice
For E-Shopping Stores Operating in Jordan.**

Prepared By: Rami Saleem Omar Omar

Supervised By: Dr. Sameer Al-Jabaly

Abstract

The aim of this study is to identify the effect or The Impact of E-Store Characteristics on Brand Choice for E-Shopping Stores Operating in Jordan, in this study the sample included (411) respondents who dealt with e-shops from students of private Jordanian universities in Amman The researcher relied on data collection through the questionnaire designed for this study. The researcher used the descriptive analytical method and the statistical program SPSS V.20 was used to analyze the study data.

The study reached a number of results, the most prominent of which is the existence of a statistically significant impact on the dimensions of electronic stores (content, ease of use, data integration, information security, electronic payment, after sales services) on the brand choice (being memorable, reliable and preferred)

The results of the study give number of recommendations, including:

Emphasis on the need to use the online store several methods to explain the product such as images, videos, and written text, which in turn attracts a lot of customers and save the customers who deal with the website.

Finding software's and solutions that contribute to the development of easy-to-use ways to compare information about products in different locations, thus enhancing confidence in dealing with the online store.

Expanding to use the electronic stores, finding new marketing solutions that suit their business system, and deepening the concept of brand selection among customers

Keywords: Online Store, Brand Selection, E-Commerce

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) المقدمة:

في ظل النمو والتطور الحاصل في تقنية الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية، تغير مفهوم التجارة لدى الناس، من تجارة تقليدية تعتمد على مكان فعلي لمزاومتها، إلى تجارة إلكترونية، تتخذ من شبكة الإنترنت مكانا لها.

تعددت المنتجات واختلفت، فمنها الرقمي و منها الملموس، كثرة الاختلاف والتنوع في بعض المنتجات، جعلت المشتري في حيرة من أمره، كيف يختار المنتج، وما الأسس التي تعينه على ذلك. اما بالنسبة للشركات التجارية فدعاها هذا الاختلاف والتنوع بالمنتجات للتطور ومواكبة العصر والتنوع بطرق الاعمال، من الاعمال التقليدية الى الأعمال الرقمية، فإما أن تكون او لا تكون (Kotler & Pfoertsch، 2007).

ان التزايد في أعداد المنتجات والتشابه فيما بينها، جعل من الصعوبة التمييز بين منتج وآخر، وعلامة تجارية وأخرى، وعندما يكون المشتري من اصحاب الخبرة القليلة في تحديد الجودة المطلوبة، يبرز مفهوم اختيار العلامة التجارية للمنتجات ليساعد في هذا الأمر ويسهل في عمليات اختيار المنتج. إن العلامة التجارية واهتمام الشركات بها، لا يقل أهمية عن أي من عمليات التسويق المختلفة، فرسم صورته ثابتة في عقل الزبون ممثله بعلامة تجارية ما، سيجعل منه مدافعا عن الشركة وعلامتها التجارية حتى وان حصل بعض الإخفاقات في منتجات معينة (Cretu & 2007، Brodie).

إن المتاجر الإلكترونية المنتشرة على الشبكة العنكبوتية تميزت بكثير من الخصائص والصفات التي مكنتها من المنافسة وإثبات مكانتها بشكل قوي، تمثلت بتكرار الشراء من الموقع أو ظهورها بشكل ملحوظ في التقييمات، فأظهرت دراسة النواجعه (2009)، أن كلا من أمن المعلومات وسهولة الإستخدام للموقع التجاري كان له أثرا كبيرا في عمليات الشراء من الموقع بل وتصميم المواقع عينها، تبعثها الخدمات. وامتازت المواقع التي تعددت فيها طرق الدفع الإلكتروني وتبنت فكرة الدفع عند الاستلام وإتمام عمليات الشراء عن غيرها من المواقع، وكل مما سبق ذكره هي من العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية (Rouibah, 2015).

المتاجر الإلكترونية جذبت الأنظار نحوها، كنتيجة للخدمات والمنتجات الفريدة والجديدة التي تقدمها، والتسهيلات التي توفرها، فأصبح الشراء والبيع بالمتاجر الإلكترونية والتعامل معها متاحا للجميع، في كل الاوقات ودون عناء يذكر، فبعض عمليات الشراء تتم بدقائق معدودة دون أن يغير المشتري من مكان جلوسه، مما جعل الكثير يميل للشراء عبر المتاجر الإلكترونية (Rouibah, 2015).

ان تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية وانتشارها في المجتمعات، يعتبر من الشواهد الدالة على انتشار فكرة التجارة الإلكترونية في العالم (Kim & Benbasat, 2003).

(2-1) مشكلة الدراسة:

في زمن يتزايد فيه استخدام التكنولوجيا، وتزدهر فيه طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية، ويتسع نطاق التعاملات الإلكترونية، ظهرت المتاجر الإلكترونية كمكمل للمتاجر العادية في بعض الأحيان وبديلا في أحيان أخرى، (أبو فارة 2012).

ومن ناحية اخرى ظهر من يدعو إلى التقليل من شأن هذا التطور التكنولوجي، وعدم التسرع قبل منح الثقة المطلقة والتحول الى هذا النوع من التجارة الإلكترونية. فبينت دراسات

(1999)Strader & Shaw و Balabanis، Reynolds, & Simintiras, (2006) ان هناك الكثير من المخاوف، ومصادر للقلق من التعامل مع هذه المتاجر الإلكترونية، برزت هذه المخاوف في سمعة بعض المواقع التجارية، اضافة الى الثقة بالموقع، أمن المعلومات، والتعامل بالدفع الإلكتروني.

ومن خلال مقابلات غير مهيكلة تم اجراؤها مع عدد من الزبائن من مرتادي هذه المواقع، كانت المخاوف تتمثل بعدم الثقة بالمنتجات المعروضة بالمتجر الإلكتروني وطريقة عرضها في المتجر، حيث يعتقد البعض أن المنتج الذي سيحصل عليه غير الذي عرضه محتوى المتجر الإلكتروني، وكان الخوف من التعاملات المالية عبر المواقع الإلكترونية الجزء الأكبر من المخاوف مما جعل من سمعة المواقع والمتاجر على المحك.

علاوة على ما سبق ذكره، كان لطبيعة عمل الباحث كإداري لمتجر إلكتروني، واهتماماته الشخصية؛ للعلامة التجارية لموقعه الإلكتروني، والسعي لتوثيق علامة موقعه التجارية الإلكترونية فوجد أن هناك الكثير من الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تأسيس متجر إلكتروني وحتى إدارته.

(3-1) أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعريف بمفهوم المتجر الإلكتروني وخصائصه(المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمة ما بعد البيع) من خلال المراجعات في الأدبيات والدراسات السابقة.
- التعريف بمفهوم اختيار العلامة التجارية بأبعادها(تميز العلامة التجارية، معنى العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية) وتحديد أهم الخصائص الرئيسية في المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن وبيان أثرها على اختيار العلامة التجارية.
- الوصول لبعض التوصيات والنائج والتي يؤمل من خلالها مساعدة المتاجر الإلكترونية للوصول الى علامة تجارية مرموقة في ذهن الزبون وتحسين الطرق لاختيار العلامات التجارية للمتاجر الإلكترونية عيناها.

(4-1) أهمية الدراسة : برزت أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. الأهمية العلمية:

سعت هذه الدراسة أن تكون مرجعا مهما في مجالات البحوث العلمية والتطبيقية، ولأن هناك ندرة وقلة في الدراسات العربية المتعلقة بخصائص المتجر الإلكتروني، وعلاقتها باختيار العلامة التجارية، وشح المراجع العربية التي سعت الى الربط المباشر بين خصائص المتجر الإلكتروني وطرق اختيار العلامات التجارية، حيث ينتظر من هذه الدراسة أن تكون خطوة على طريق البحث العلمي، وبداية لانطلاق دراسات وبحوث جديدة تسهم جديا في إثراء المحتوى العربي في هذا الموضوع.

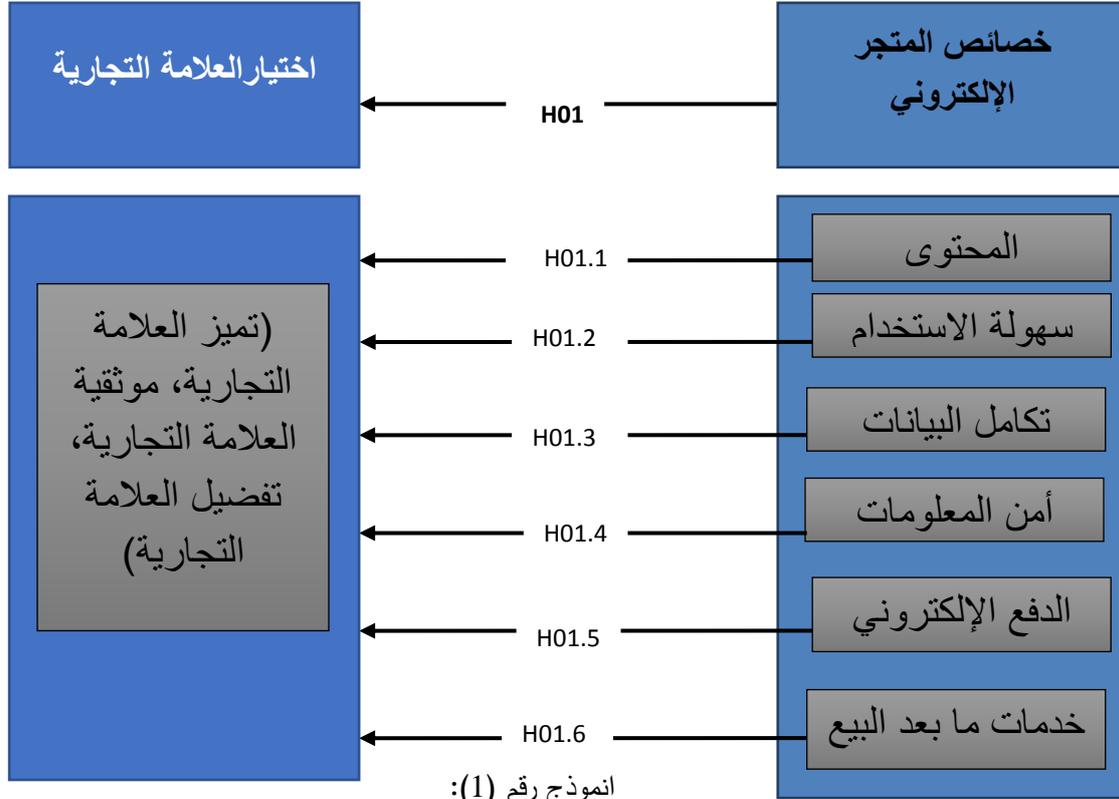
2. الأهمية العملية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها ستساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على توضيح وفهم مواطن القوة والضعف بخصائص المتجر الإلكتروني، وأثرها على اختيار العلامة التجارية، مما يسهم

في تحسين أداء هذه المتاجر ومعالجة مصادر القلق للتاجر والزبون، عبر اتخاذ قرارات مدروسة، تعمل على النهوض بهذه المتاجر على الصعيد التقني والإداري. حيث تعتبر المتاجر الإلكترونية من المواضيع الهامة التي تسعى لخدمة المجتمع المحلي، من توفير للوقت، والجهد، والمال، وعناء البحث عن المنتجات والخدمات، كما في المتاجر التقليدية، وتعمل على خلق فرص عمل جديدة، حيث يزداد عدد الأشخاص الذين يعملون من منازلهم. ولا سيما التخفيض الحاصل في تكاليف التنقل للوصول للمتجر الفعلي.

(5-1) نموذج الدراسة:

في ضوء مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة وعناصرها، كما يلي:



تم تطوير هذا النموذج بناء على عدد من الدراسات السابقة وكما يلي:

الدراسة	المتغير التابع	الدراسة	المتغير المستقل
Kotler & Keller (2016)	اختيار العلامة التجارية	(النواجة، 2009)	خصائص المتجر الإلكتروني
Greibitus, Evans, Dumortier, Martin (2017) Jerome Dumortier, Keith S. Evans, Carola Grebitus & Pamela A. Martin (2017) Walsh & Gwinner (Hennig 2004), Gremler Kalra (2016).	تميز العلامة التجارية معنى العلامة التجارية تفضيل العلامة التجارية	Boter (2005), Verhagen	المحتوى
		Zamzuri, Jailani, Kassim (2012)	سهولة الاستخدام
		Peltier, Zahay & Krishen (2013)	تكامل البيانات
	Juřičková (2016), Pilík		أمن المعلومات
	Alfarsi (2017), Aljabaly		الدفع الإلكتروني
	Ahmad & Mohsin Butt (2012), Borchardt, Souza, Pereira & Viegas (2018)		خدمات ما بعد البيع

(6-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الرئيسي للدراسة :

هل يوجد أثر لخصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن؟

وينبثق من هذا السؤال الاسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول :

هل يوجد أثر لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

السؤال الفرعي الثاني :

هل يوجد أثر لسهولة الاستخدام للمتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

السؤال الفرعي الثالث :

هل يوجد أثر لتكامل البيانات في المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

السؤال الفرعي الرابع :

هل يوجد أثر لأمن المعلومات في المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

السؤال الفرعي الخامس:

هل يوجد أثر للدفع الإلكتروني في المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

السؤال الفرعي السادس:

هل يوجد أثر لخدمات ما بعد البيع في المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) على اختيار العلامة التجارية بأبعاده (تميز العلامة التجارية، معنى العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية) عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

وينفرد من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

(H01.2): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

(H01.3): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل بيانات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة

التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

(H01.4): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات في المتجر الإلكتروني على اختيار

العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في

الأردن.

(H01.5): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدفع الإلكتروني في المتجر الإلكتروني على اختيار

العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في

الأردن.

(H01.6): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع لدى المتجر الإلكتروني على

اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في

الأردن.

(7-1) حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن فقط، حيث لم

تشمل هذه الدراسة المتاجر غير العاملة في الأردن أو المتاجر التقليدية.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال الربع الأول من عام 2019.

الحدود العلمية: قامت هذه الدراسة بقياس أثر خصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده (المحتوى،

سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمة ما بعد البيع) على

اختيار العلامة التجارية (تميز العلامة التجارية، معنى العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية) لدى متاجر التسوق الإلكتروني العاملة في الأردن، حيث تم تجاهل الأبعاد - غير التي ذكرت سابقاً- التي من الممكن أن تؤثر على العلامة التجارية.

الحدود البشرية: عملاء المتاجر الإلكترونية العاملة في الاردن من طلاب الجامعات الخاصة بمدينة عمان والذين أبدوا رغبتهم في اجراء هذه الدراسة.

(8-1) محددات الدراسة:

اعتماد الدراسة على الإستبانة كأداة واحدة لجمع البيانات، وذلك لمحدودية الوقت المتاح لاتمام هذه الدراسة. وعدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على المتاجر الإلكترونية غير العاملة في الأردن كون هذه الدراسة اقتصرت على عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية في الجامعات الاردنية الخاصة بعمان، والتي ابدت استعدادا للإستجابة لهذه الدراسة. واجهت الباحث صعوبات في سرعة الإستجابة من قبل بعض المستخدمين في هذه الدراسة اضافة الى البطئ في بعض الاجراءات الادارية في الجامعات المعنية لتسهيل مهمة جمع البيانات.

(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية :

المتجر الإلكتروني أو المتجر الافتراضي :

هو موقع أو مكان رقمي على شبكة الإنترنت، ليس له كيان مادي - كما هو في المحلات والمتاجر المتواجدة في الأسواق التجارية الاعتيادية - ويتم من خلاله التصفح والإطلاع على المنتجات، والتعرف على مواصفاتها، مقارنة أسعارها، وإتمام عمليات البيع والشراء، والدفع الإلكتروني، دون الحاجة لالتقاء البائع والزبون (Strader & Shaw, 1997).

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف المتجر الإلكتروني إجرائيا:

هي تلك البرمجيات بكافة جوانبها التقنية والإدارية التي يكون غايتها تحقيق عمليات البيع والشراء، تبادل الخدمات أو السلع، بالمال، والحفاظ على الخصوصية، واتمام تلك العمليات في أي وقت، دون الحاجة إلى التقاء حقيقي بين البائع والمشتري بكافة مراحل وعمليات البيع والشراء وحتى الدفع والتوصيل.

اختيار العلامة التجارية:

هي الانطباع عن الرموز والعلامات التجارية التي يمكن تمثيلها بيانيا ورياضيا وبالاقتران الخطي، لاسيما بالكلمات، الأشخاص، الأسماء، والحروف، الأرقام، كونها لا تمحى من الذاكرة و الأشكال التي تميز بها السلع، بحيث تكون مفضلة ومحبية لدى الزبون، اضافة الى الألوان والرسومات أو الصور، سواء أكانت بمفردها أو مركبة، والتي تستعمل لتمييز واختيار سلع أو خدمات معينة لشخص طبيعي أو معنوي بسهولة عن سلع وخدمات غيره وتكون مفضلة وذات موثوقية عالية (Lin, Lu ,Yu & Tai,2005), (Kotler & Keller, 2016)

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف اختيار العلامة التجارية إجرائيا:

بأنها رأي أو انطباع حول العلامة التجارية، مبني على تقييم اجتماعي، يرتكز على معايير معينه، تمكن من إعطاء الحكم على تفضيل علامة معينة وتساعد بطريقة اختيارها، سواء كانت سلعة أو حتى خدمة، ونحتاج الى أداة قياس للرأي ومرجعية تعتمد على الاستماع والتحليل.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) تمهيد :

إن كان هنالك كلمة تصف مفهوم الأعمال الحديثة، فإنها كلمة التغيير، هذا التغيير الذي يحدث الشركات على بذل الكثير من الوقت والجهد في البحث والتطوير من أجل المنافسة في السوق، بل وعلى المحافظة على الحصة السوقية، وتدعيم متاجرها واعمالها، ولا سيما الالكترونية منها (السامرائي، 2013).

إن الأعمال التي كانت قديما تتصف بالمركزية وبالبيروقراطية، مع تطور التقنية، تم استبدالها بالأعمال التي تعتمد على المعرفة والتقنية، فالمدیر لن يقضي جل وقته بقراءة الأوراق واعداد التقارير، فقد ساهمت التكنولوجيا بلاهتمام بكل هذا (ابو فاره، 2010).

اصبح من الضروري الإهتمام بالأعمال و المتاجر الإلكترونية التي تنتشر بتسارع كبير، ونتيجة لهذا الانتشار أضحي لا بد من دراسة عوامل النجاح والقوه في كل متجر، لتعزیزها وتطويرها والبحث عن أسباب الضعف والوهن لهذا النوع من المتاجر وعلاجها (Liu, Li & Li, 2014).

سيتم تناول خصائص متغيرات الدراسة من خلال ما تم عرضه في الأدبيات المتخصصة، لتحقيق صياغة الإطار النظري، في هذه الدراسة سيتم تناول الموضوع مجزءا الى جزئين:

أولاً: الإطار النظري للمتجر الإلكتروني واختيار العلامة التجارية من حيث المفهوم والمصطلحات والأهمية والأبعاد.

ثانيا : مراجعة لما ورد في الدراسات السابقة وتحديد ما تتميز به الدراسة عما سبقها.

(2-2) نبذة عن التجارة الالكترونية:

تلعب التجارة دورا رئيسيا في تكوين السمات والمظاهر الاساسية للحياة في المجتمعات الانسانية، فبدون التجارة لبقيت الحياة على البساطة والبدائية، واستمر الإنسان يأكل ما يزرع ويلبس ما تصنع يدها. وعندما ظهرت التجارة تطور حال البشر وزادت الرفاهية للإنسان ورغد العيش، (Ding, 2016)

ان التطور السريع في علوم الاتصالات السلكية والاسلكية القى بظلاله لعمل نقلة نوعية في تاريخ البشرية في نظام الاعمال والتجارة الالكترونية. بتطور التجارة تنوعت المتعة المادية والمعنوية في المجتمعات بشكل عام، وتعتبر التجارة الالكترونية واحدة من اهم المفاهيم الجديدة التي اقتحمت حياتنا بقوة، حيث برز مصطلح التجارة الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1995. (Choshin, & Ghaffari 2017).

(3-2) فوائد التجارة الالكترونية:

لقد زاد النمو في النشاطات الاقتصادية في الأونة الأخيرة وتميزت التجارة بالانفتاح والاتجاه نحو العولمة، وزيادة الاعتماد على التقنيات الحديثة والاتصالات لإتمام الكثير من النشاطات التجارية، وقد أثبتت بعض التجارب نجاحا كبيرا نتيجة التطور وزيادة حدة الترابط بين الأسواق. حيث برزت هناك العديد من الفوائد للتجارة الالكترونية(Khan,2016).

في الوقت الراهن ساعدت التجارة الالكترونية بمفهومها الجديد على زيادة سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن والعملاء على حد سواء، وإذا ما قورنت الاعمال حديثا مع طبيعة المعاملات

سابقا ومنها التقليدية او الورقية التي كانت تستغرق وقتا طويلا لانجازها حيث تعد التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة للانتشار الاعمال والتجارة والخدمات وتوسيع نطاق الأسواق المحلية كي تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم، والتي تعمل على رفع كفاءة التسويق والخدمات على مستوى العالم (Khan,2016)

ان التخفيض في تكاليف الاعمال ومنها المراسلات البريدية والدعاية والإعلان يعتبر من الشواهد الحقيقية على الفوائد المرجوه من نظام الاعمال الجديد والتجارة الالكترونية والذي يعتمد على تقليل الكلف وزيادة الفعالية من الاعمال (Nanehkaran, 2013).

ومن ناحية اخرى يعتبر تراكم المخزون من اكثر المشاكل التي تواجه الشركات بشكل عام، وزيادة الكلف لاداره هذا المخزون تعمل على زيادة التكلفة الكلية، لقد ساهمت التجارة الالكترونية بحل هذه المشكلة والتخفيض من اثارها السلبية عبر تخفيض الزمن الذي يستغرق في معالجة البيانات أو المعاملات التي تتعلق بالطلبات، وربما جاء إنشاء هذه المتاجر الالكترونية بتكلفة مُخفضة مقارنةً بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية، انعكاسا ايجابيا وضروره حتمية على تقليل تكلفة إتمام الصفقات التجارية فالتجارة الالكترونية لها اثر مباشر يربط اطراف التجارة من الموردين والمنافسين والعملاء حتى الشركاء (Turban, Lee ,King, Liang& Turban,2009) .

ان توفير نظم معلومات في الشركات والمنظمات يعتبر من الاولويات في تنظيم الاعمال الالكترونية والتي توفر بدورها طرقا للدعم واتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام لتبادل المعلومات بالدقة والسرعه المطلوبة مما زاد من دقة القرارات. ويعتبر اتخاذ القرار في الوقت

المناسب من الفرص التي وجب على المنظمات انتهازها والعمل على تحقيقها والقدرة على الرقابة والضبط المُحاسبي (Choshin& Ghaffari,2017).

ان التجارة الجديدة تطلبت تغييرا في طرق الدفع فظهرت النقود الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية الذي ادى الى تسهل أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية من خلال الدفع عالميا وخلال فترة قصيرة (Albania,2015).

يساعد نظام التجارة الالكترونية على ايجاد فرص للعمل الحر بل وزيادة الدخل للأفراد، والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأقل تكلفة تشغيليه واستثمارية ممكنه، وتمثل تجارة الخدمات مجالا خصبا في التجارة الالكترونية كما يظهر في بعض المواقع الالكترونية المنتشرة على الشبكة العنكبوتية (Nanehkaran,2013).

ان المحاولة المستمرة لرفع المستوى المعيشي للأفراد عبر السماح لهم بممارسة البيع والشراء لبعض البضائع والمنتجات و بأسعار أقل مما يعطى الفرصة للأفراد لشراء كميات أكبر.زيادة على الانفتاح الذي حصل من انتشار كبير لشبكات التواصل الاجتماعي والذي يعتبر مفتاحا لنجاح بعض الاعمال، وزاد من إمكانية الاستفادة من المنتجات المختلفة والخدمات على المستوى المحلي والعالمي ويشمل هذا الانفتاح الدول النامية واعطائهم المزيد من الفرص التي لم يكن متاحة لهم من قبل، مثل فرصة تعلم مهنة ما، اضافة للحصول على شهادة جامعية وتسهل التجارة الالكترونية (Turban, Lee, King, Liang& Turban2015)

(2-4) المتجر الإلكتروني :

تعريف المتجر أو المحل الإلكتروني :

تعددت المراجع المعرفة للمتجر الإلكتروني، واتفقت معظم التعريفات على الكثير من الصفات بينما اختلفت في بعض الجزئيات ونستعرض بعض هذه لتعاريفات:

المتجر الإلكتروني:(e-store or e-shop) هو موقع الكتروني موجود على صفحات شبكة الإنترنت، مخزن على جهاز حاسب آلي، مرتبط بشبكة الإنترنت، يعرض ما يحتويه من بيانات وصور ومعلومات بعدة اشكال على صفحات إلكترونية، حيث يتم من خلاله تبادل للمنافع التجارية والخدمات (Strader & Shaw, 1997).

ويعرف المتجر الالكتروني ايضا بانه إمكانيات إلكترونية متاحة للجميع لإتمام نشاطات تجارية أو خدمية، ابتداء من عرض المنتجات والخدمات على الصفحات الإلكترونية للمتجر إلى أن تصل الخدمة أو المنتج ليد الزبون، ضمن تعاملات محددة تتم عبر شبكة الإنترنت(موسي، 2010).

يعرفها كلا من رحمانى و ديلمي (2011)، بأنه موقع على الشبكة العنكبوتية، تعرض من خلاله وعلى صفحاته الخدمات والبضائع، حيث يتم من خلاله طلب الخدمة او المنتج، و إتمام عمليات الشراء من قبل الزبون الذي يتصفح الموقع. ومن خلال الموقع الإلكتروني يتمكن الزبون من عمل مقارنات بين الأسعار للمنتجات في لمواقع مختلفة، وأخذ فكرة عن تجارب الاخرين، ومتابعه تعليقاتهم، إعجابهم، حتى توصياتهم، و القيام بعملية الدفع.

عرفت السامرائي(2013)، بأنها أسواق افتراضية يستطيع المشتري من خلالها معرفة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات ومدى توافرها، والقيام بعمليات الشراء والدفع إلكترونياً، بسرعة وتكلفة قليلة نسبياً .

وعرفها Erkén, Cederblad, Saller, Wahlström, Odlinder, Lewenhaupt, & Andreasson (2017)، بأنها مواقع الكترونية موجودة في الفضاء السبراني، وجدت لعرض الخدمات والمنتجات، بحيث تسمح بالدخول عبر بواباتها الإلكترونية وتصفح المعروضات والمنتجات المتواجدة على الموقع، والطلب الكترونياً، والدفع والحصول على المنتج مباشرة إذا كانت طبيعة المنتج إلكترونياً كالالعاب أو الافلام أو الاغاني مثلا، اوتحديد طريقة التوصيل إن لم يكن كذلك.

ولغايات هذه الدراسة تعرف المتاجر الإلكترونية بأنها مواقع الكترونية وجدت لتسهيل العمليات التجارية من البيع و الشراء، وتتم بطريقة حديثة لا تتطلب إلتقاءً فعلياً بين طرفي التبادل التجاري- البائع والمشتري- ضمن مفهوم جديد للتجارة، وتوصيل المنتجات فوراً، إذا كان المنتج إلكترونياً، أو إرساله بطريقة مناسبة إن لم يكن إلكترونياً.

(2-5) أهمية المتجر الإلكتروني :

هناك أهمية برزت للمتاجر الإلكترونية بالنسبة للتاجر وللزائن، من خلال احتياجات كل منهما، وتبني بعض الحلول للمشكلات البسيطة بالنسبة للتاجر .

(2-5-1) أهمية المتجر الإلكتروني للزائن :

أهمية المتجر الإلكتروني بالنسبة للزبون، كما عرضت دراسة(2016) McKechnie & Nath تتضح من خلال عدة مفردات منها توفير الوقت والجهد، اذ تتميز هذه المتاجر بسرعة تمرير

المعلومة من خلالها، ودقتها في أقل وقت ممكن، إضافةً لما ذكر فعمل المقارنات بين المنتجات مع بعضها البعض تكفلت بعض المواقع والبرمجيات بعناء البحث فيها .

تظهر أهمية سرعة التوصيل لبعض المنتجات مثل الكتاب الرقمي، البرامج والألعاب الإلكترونية ميزة على المتاجر العادية. إن حرية الاختيار والمساعدة في اتخاذ القرار من أهم السمات لهذه المتاجر، حيث أنها تعطي مساحة كافية للتفكير، الاختيار ثم اتخاذ القرار، وحتى المقارنة بين أسعار منتج ما موجود في متاجر عدة، إن كانت إلكترونية أم متاجر تقليدية، موجودة على أرض الواقع (Liu, et. Al, 2014).

وتلعب عمليات خفض الأسعار والخصومات المقدمة الدور الأساسي لهذه المواقع، حيث أصبحت الخصومات في الأسعار من الأمور الجاذبة للزبائن للحصول على المنتج من هذه المتاجر الرقمية، حيث تعمل هذه المواقع على تخفيض كلف المخزون التقليدي ومصاريفه الثابتة والمتغيرة، والتي تلقي بظلالها على الانخفاض على سعر البيع المقدم للزبون.

هذه المتاجر الإلكترونية تسعى لتقليل اسعار المنتجات والخدمات، من خلال التسويق الإلكتروني الموجه، وتقليل الكلف غير الأساسية، من رواتب العماله واماكن التخزين ومكاتب العرض، والكثير من الكلف التي تمكنت المتاجر الإلكترونية بمفهومها الحالي ومميزاتها من التغلب عليها، ناهيك عن سعر الإنترنت الرخيص أصلا الذي يشكل عصب التجارة الإلكترونية

(Rowley, Yang, Kang & Kwon, 2009).

ولم تهمل إدارة المتجر الإلكتروني زبونها، فاهتمت به وبمتابعته والعمل على نيل رضاه، لأنه أصبح شريكا في بعض الامور؛ مثل تصميم وتعديل بعض المنتجات واعطي مساحة للتعبير عن رأيه، وتبادل الخبرات بين الزبائن والإدارة (Singh, 2002).

(2-5-2) أهمية المتجر الإلكتروني للشركات:

تكمن أهمية هذه المتاجر في الإستجابة السريعة لمتطلبات السوق وتفكير الزبائن، وعمليات التحول من منتج لآخر أو حتى تغيير السعر حسب متطلبات السوق. ان طرق التسويق الموجهه المتواجدة في المتاجر الالكترونية ركزت على ارسال العروض للزبون المعني بالامر، والتي كان لها صدى كبير في عقول الكثير مما يعمل في هذا المجال(جبريل، 2012).

الكثير من الشركات والمنظمات استثمرت وجود الإنترنت منذ نشأته، كمناخ مناسب وتربة خصبة لتطوير العمليات في التجارة التقليدية، والبدء في التحول الى شركات ومنظمات الإلكترونية ولو بشكل جزئي، جبريل(2012). حيث عمدت هذه الشركات الى التحسين والتطوير في العمليات التجارية، والتي تشمل الشراء والبيع للمنتجات، والخدمات، وعمليات الدفع والمعالجة المالية، الضرائب، تطوير عمليات الانتاج وتحسين إدارة المخزون ومراقبته، ومشاركة المعلومات الممكنه مع شركات اخرى(Jun& Jaafar, 2011).

بعض الشركات أو المنظمات، عمدت الى شراء قطع الغيار اوالخدمات من شركات أخرى، مما ساعد في تعميق مفهوم التعاون بين الشركات واجراء البحوث المشتركة. ان هذه التكنولوجيا المتواجدة حاليا في المتاجر الالكترونية ساعدت الكثير من الشركات والمنظمات على اختراق أسواق جديدة لكونها اصبحت مبتكرة ومتجددة، هذه المتاجر عملت على اعادة صياغة وهيكله للأعمال في الشركات بشكل عام، وللوظائف بشكل خاص، فالاعمال التي كان يقوم بها الانسان أصبحت تتم بشكل إلكتروني (Albania, 2015).

و بينت دراسة البدور(2013)، وجود أهمية في التجارة والمتاجر الإلكترونية واثرها على تخفيض التكلفة الكلية عبر القيام بتخفيض كلف الإعلانات، فقد أصبح الإعلان لتسويق المنتجات يوجه

للزبون المقصود مباشرة دون غيره عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وغيرها من قنوات التسويق المنتشرة.

ان العالم على اتساعه وترامي اطرافه يدعى في بعض الاحيان بالقرية الصغيرة، بفضل تقنيات الإتصال والتواصل الحديثة، فمن خلال الشاشة الصغيره او الهاتف الجوال يمكن مشاهدة معظم الاماكن في هذه القرية؛ وتفحص مصانعها، متاجرها، وحتى منتجاتها، فالكل يعرض ما لديه، ويرغب بتسويقه. لقد تغير مفهوم حماية المنتجات الوطنية لكل بلد، وادى ذلك للتخفيف من القيود لإنشاء وترخيص المتجر الإلكتروني، جبريل(2012).

لم يعد لبعد الزمن ان يشكل عائقاً للشراء من المتجر الرقمي، المتجر الإلكتروني لا يغلق أبوابه في وقت محدد كما في المتاجر التقليدية، ليعاود العمل في وقت آخر. فنتم جميع العمليات من التصفح والمقارنة بالاسعار وغيرها حتى الشراء، الدفع وترتيب خدمة التوصيل، دون الحاجة للتدخل من قبل التاجر، فالعمليات تتم بشكل الكتروني(Hassan, Sistani & Raju, 2014).

تتلخص التجارة عبر المتاجر الإلكترونية بكلمات بسيطة، تمثلت بزيادة في الارياح والتقليل في التكاليف والسرعه في التوصيل والوصول للزبون المطلوب. إن وجود المتاجر الإلكترونية بشكلها الحالي ساعدت بعض الشركات الصغيرة و المتوسطة للمنافسة في الأسواق المحلية و الدولية، نظرا لقلة تكلفة التشغيل للشركات الصغيرة نسبيا (Singh, 2002).

ان الخدمات الالكترونية التي قدمت للشركات والمنظمات عن طريق التطوير الحاصل في الاتصالات والتقنيات الجديدة، ساهم في حثها على التخطيط والعمل بطريقة جديدة وغير تقليدية، مما تطلب معرفة كل شركة بخصائص منتجاتها وامكانياتها، وعمل تقييم شامل للمميزات المقدمة للسلع والخدمات، وقد تم تعديل خدماتها واعادة هيكله انظمتها للتوافق مع متطلبات البيئة الإلكترونية.(Taherdoost, Sahibuddin, & Jalaliyoon, 2014).

(2-6) سلبيات المتجر الإلكتروني:

لكل طريقة من التعاملات التجارية فوائد تعود عليها بالنفع ، وسلبيات أو معوقات تحول دون المضي قدما في هذا النوع من التعاملات التجارية ولا سيما الإلكترونية، نذكر منها كمثل لا للحصر البطاقات الإلكترونية، أو ما يدعى ببطاقات الإئتمان فتتمثل سرقة بيانات بطاقة الإئتمان، أحد السلبيات في التعامل مع المتاجر الإلكترونية (Rouibah, 2015)،

ان تعرض بيانات الحساب البنكي للإختراق، هي اهم المشكلات التي تواجه المتاجر الإلكترونية، بالرغم من كثرة المتاجر المنتشرة، بيد ان مفهوم الثقة و أمن البيانات في هذه المواقع قليل، ان عدم وجود ضمانات للزبون للتعامل مع المتاجر وعمليات الدفع الالكترونية، ينفي وجود اي أهمية لتخفيض الأسعار او حتى التعامل مع المتجر حتى بعرض التصفح إذا كان هناك من يتعقب ثغرة أمنية ليقترح الخصوصية (Strader & Shaw, 1999).

تعتبر عملية الشراء عبر الإنترنت سهلة وممتعة وسريعة في بعض الأحيان من وجهه نظر البعض، إلا أن زيادة الفتره الزمنية اللازمة لتوصيل بعض المنتجات قد تجعل الزبون يعدل عن إتمام الشراء، ويغير رايه عندما يعلم بأن التوصيل للمنتج قد يحتاج الى شهر أو أكثر لإيصال المنتج، خاصة في بعض الدول العربية، او ان سعر المنتج اقل بكثير من كلفة توصيله لبعض الاماكن (Lidén & Skålén, 2003).

إن عدم وجود قوانين دولية موحدة تضبط التعامل عبر الانترنت وتحكم التجارة الإلكترونية وتنظم هذا القطاع وتضبط العلاقات المالية بها ، وعدم وجود جهة معينه مسؤولة عن الإنترنت تحمي من يتعاملون بها، يعتبر من اهم المعوقات للتجارة عبر المتاجر الإلكترونية، ولتجنب السابق يجب دوام المتابعه والتطوير في ادوات المتجر الالكتروني وأساليب حمايته لمواكبة كل

جديد (Choshin & Ghaffari (2017). ان البنية التحتية في بعض الدول، والتقاليد الراسخه والموروث الفكري في عقول بعض الزبائن، تحول دون الإستفادة المثلى من هذه المتاجر، بل وتعيق تقدمها وتحد من انتشارها، خاصة في بعض الدول العربية. ومما لا شك فيه أن بعض الدول النامية في تميزها بخدمات الإنترنت بين المدن والقرى تلعب دورا كبيرا في نشر هذا النوع من التعاملات التجارية او طمس معالمها حيث أن الإنترنت يعتبر عصب التجارة الإلكترونية.

(2-7) أنواع التجارة عبر المتجر الإلكتروني:

هناك أنواع كثيرة من المتاجر الإلكترونية، كما الحال في متاجر التقليدية، فمنها ما هو متخصص في منتجات محددة، ومنها ما يحتوي على تنوع في المنتجات، إلا أن المتاجر الإلكترونية تميزت في بعض جوانب عن المتاجر التقليدية؛ من اتاحة الفرص لربط الشركات والحكومات مع بعضها البعض وغيرها من التسهيلات.

وتاليا نذكر بعضا من أنواع التجارة عبر المتاجر الإلكترونية:

الأعمال إلى الأعمال (Business to Business) واختصارها (B2B)، وهذا نمط لتعامل الشركات مع بعضها البعض. فبها الكثير من العمليات، ومنها ارسال طلبات الشراء الى الموردين، واستلام وتسليم الفواتير، و إتمام عمليات الدفع والتسديد، والتعهدات المالية و البنكية وغيرها (فقيه،2013).

الأعمال الى المستهلك (Business to Consumer) أو (B2C) وهذا تصنيف لطبيعة الأعمال الإلكترونية القائمة بين الأعمال الواسعة أو كبار التجار الى الزبون مباشرة، يتم من خلاله زيارة الأفراد لموقع الشركة الإلكتروني قبل شراء المنتج، وتصفح الموقع وإتمام عملية الشراء عبر

الإنترنت وكأنهم ذهبوا للتجار مباشرة، يحصل طرفي العملية على المتفق عليه، المنتج للزبون والمال للشركة (Kumar & Raheja, 2012).

مستهلك الى مستهلك (Consumer to Consumer) أو (C2C) وهو نموذج من الأعمال أو طريقة من التجارة الشعبية التي نشأت من خلال تعامل الزبائن مع بعضهم البعض، تتم بطريقة ودية وغير رسمية، بحيث يضع شخص ما يريد أن يبيعه على موقع وسيط ويتبادل الطرفان المنافع. ومن الأمثلة عليه موقع السوق المفتوح، وقد يعرض على المتجر منتجات أو خدمات معينة (Azad Islam & Hoque, 2014).

المستهلك الى الأعمال (Consumer to Business) أو (C2B)، وهي طريقة من الأعمال التجارية تربط المستهلك كطرف منشيء للمنتج أو الخدمة بالشركات، التي تلعب دور المستخدم أو المستفيد في الطرف الاخر. إن المستهلك هنا هو من يحدد حجم ولون المنتج ويعتبر شريك في التسعير والانتاج (Ding, 2016).

الحكومة للأفراد (Government to Consumer) أو (G2C) ويهتم هذا النوع من التعاملات بإنجاز المعاملات الحكومية وتسهيلها للأفراد. تقدم الخدمات الحكومية عن طريق بوابات خاصة، ومن هذه الخدمات، تجديد الجوازات ودفع المخالفات (Kumar & Raheja, 2012).

الحكومة للأعمال (G2B) وهذا النوع يربط بين الحكومات والأعمال، أو كبرى الشركات، ومن الأمثلة عليها التجارة التي تعتمد على المناقصات (Kumar & Raheja, 2012)

حكومة الى حكومة (G2G) وهذا يكون بتنسيق حكومات مع بعضها البعض وتسهيل العمل و المشاركة بالمعلومات والبيانات للأفراد مثل جوازات السفر والتحقق منها (Ding, 2016)..

(2-8) خصائص المتجر الإلكتروني:

لغايات هذه الدراسة يمكن تعريف خصائص المتجر الإلكتروني:

بأنه كافة المحتويات الرقمية المتوفرة في الموقع الإلكتروني، إن كان مكتوب أو مسموع أو مرئي، وطريقة التعامل من خلاله، وسهولة الإستخدام، وتتابع العمليات في الشراء عبر تكامل البيانات التي يحتويها المتجر الإلكتروني وما يوفره الأمن في التعامل مع الموقع، وعدم الإختراقات والحفاظ سرية المعلومات، وتوفير طرق دفع إلكتروني أمنة، وسلسة، تخلو من المشاكل التقنية أو غيرها.

إن مدى التشابه في محتويات المتاجر الإلكترونية المنتشرة على الشبكة العنكبوتية، جعل من الصعب على صاحب المتجر المنافسة بالأمور المشتركة بين المتاجر الإلكترونية ومنها السلة ومحرك البحث الداخلي والكتالوج الإلكتروني، طرق الدفع المتوفرة، والكثير من الصور والفيديوهات، البضاعة التي يعرضها ومدى تواجدها، مساحة لرأي الزبون، وغيرها الكثير مما يحويه هذا المتجر. فلم يعد المطلوب من المتجر وجود منتج وسعر فقط، لكن طريقة للعرض وأسلوب للتسويق المناسب.

التجاره الجديدة - أي التجارة باستخدام الحاسوب والهاتف الذكي - فرضت نوع جديد من المنافسة الحقيقية، فلم يعد الزبون يرضى بتواجد المنتج بالسعر فقط، فأصبح من الأهداف التي يسعى لها الزبون توصيل المنتج بأقل وقت ممكن، مما أدى الى خلق بيئة من التنافس لتحسين الخدمات والعمليات اللوجستية للمتاجر.

ولغايات هذه الدراسة سيعرض أهم الخصائص بناء على ظهورها بأكثر الدراسات:

(2-8-1) المحتوى:

ويقصد به جميع ما يحويه المتجر الإلكتروني من نصوص و صور ذات جودة عالية وصفحات سريعة التحميل ، تتجاوب مع مختلف الأجهزة وما يحتويه المتجر من منتجات منظمة في الكتالوج و كافة التسهيلات والأدوات التي يتم خلالها التعرف على المنتج وصفاته و مقارنته مع منتجات أخرى (Kim & Benbasat, 2009).

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف المحتوى في المتجر الإلكتروني:

هو كل يمتلكه المتجر الإلكتروني من منتجات أدوات وتسهيلات لإدارة جميع عمليات البيع والشراء مثل الكتالوج، اسم المنتج، صورته، وفيديوهات تشرح عنه، سعر المنتج، التوافق مع محركات البحث، المحتوى الثابت، طرق الدفع، المدونة، أدوات التسويق، الخصومات، التقييمات وإدارة العملاء بين طرفي العملية التجارية الزبون والتاجر.

أهمية المحتوى :

إن النمو الظاهر في التجارة الإلكترونية وتحديدًا في الأعمال إلى المستهلك (B2C) أدى إلى استمرار البحث عن عوامل النجاح في المتاجر الإلكترونية، ومحاولة استنتاج علاقة بين سلوك المستهلك تجاه محتوى الموقع والسلوك الشرائي، وفي تكاملها مع مفهوم الثقة وسهولة استخدام ذلك الموقع، وأمن البيانات والمعلومات في هذا المحتوى، و دراسة العوامل التي تؤثر في المحتوى على القرار لدى المستهلك للشراء عبر الانترنت وتكراره أيضا (Kim & Benbasat, 2009). وتعرض دراسة (Liu Li & Li (2014)، أهمية المحتوى على قرار الشراء، وقد درس السعر كأهم المؤشرات على هذا القرار من المنظور الاقتصادي في المتجر الإلكتروني، والذي يعتبر عاملا محفزا على إدراك الزبون لعملية الشراء، فيلاحظ عند التسوق وجود منتج معين في متجرين

مختلفين وبسعرين مختلفين أيضا. إن طريقة عرض المحتوى والأسلوب التسويقي له أثر كبير على قرار الشراء، أن هناك ارتباطا ايجابيا بين ارتفاع سعر المنتج وجودته العالية، فالذين يشترون بسعر أعلى يركزون على الجودة بينما الذين يشترون بسعر منخفض يركزون على الإقتصاد.

(2-8-2) سهولة الاستخدام:

عرفها (Brown&Venkatesh, 2005) بأنها سهولة في استخدام متصفح الإنترنت ومرونته، وهو النظام الذي لا يحتاج لبذل جهد وعناء لفهم طريقة التعامل معه، وبخلو من التعقيد. ويكون العمل به ملائم لكافة المستخدمين على اختلافهم.

سهولة الاستخدام هي مدى امكانية جعل التصميم سهلا وبسيطا، بحيث يتمكن العملاء وخاصة الذين يميلون بطبيعتهم الى الوصول للهدف مباشرة، من إنجاز مهمتهم بسرعة وبإقل جهد ممكن (Jun& Jaafar, 2011).

وعرفت سهولة الاستخدام بانها الراحة عند استخدام المواقع الإلكترونية والبساطة والسلاسة دون وجود تكليف أو تعقيد. ان من الأمور الهامة في التعامل مع المتجر الإلكتروني الدقة و السرعة وسهولة الاستخدام، فيمكن من خلال سهولة الاستخدام فهم و ادراك متطلبات الزبائن، مما يعزز الرضا للزبائن إذا ما قارناه بالتجارة التقليدية (Moghadam & Kaboly, 2015).

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف سهولة الاستخدام للمتجر الإلكتروني: بأنها الدرجة التي سيحصل عليها الزبون من الرضى عن طريقة التعامل مع المتجر الإلكتروني الناتج من تنظيم للمحتوى والوضوح بالتعامل مع المتجر، ومتعه القراءة، وهيكله المعلومات وتنظيماته بطريقه سلسلة يسهل التعامل معها، اذ يعتبر تعدد اللغات المتاحة للزبون في الموقع من الدلائل القوية على

سهولة استخدام الموقع، اضافة لما سبق يكون لملائمة الصور و الفيديو لما هو مطلوب عرضه اهمية واضحة ضمن خريطة موقع سليمة.

أهمية سهولة الاستخدام:

عادة ما يتم قياس سهولة الاستخدام عن طريق النظام الاساسي في المتجر، وهذا بدوره يقيس مدى اعتماد المستخدمين على نواتج نظام معين، ويتم تقييمه بعدد مرات الاستخدام، والوقت الذي يلزم لإنجاز مهمة معينة، ويقاس أيضا برضا المستخدم عن طريق التقييمات، و هذا مقياس لنجاح أي نظام بشكل عام و اشارت دراسة (Kassim,et.al.(2012) بأن أهمية سهولة الاستخدام له ارتباط قوي بمفهوم الثقة وبناء السمعة للنظام، علاوة على جودة المعلومات المقدمة، وبالتالي جودة الموقع أو النظام كاملا، ويشار بأنه كلما كان الاستخدام مناسبا وسهلا يكون النظام جديرا بالثقة والتعامل معه، مما ينعكس ايجابيا على الرضا للمستخدمين، ليكونوا اكثر ارتياحا.و يلعب متغير سهولة الاستخدام على قرار الشراء حسب دراسة (Jun & Jaafar , (2011) الدور الأكبر لكونه العامل الأساسي والنظام الرئيسي، وأن هناك أثرا إيجابيا لسهولة الاستخدام للمتجر الإلكتروني على قرار الشراء، لانه يظهر في تصورات المستهلكين ونجاح التسوق عبر هذه البوابات أو ما يدعى بالمتاجر الإلكترونية.

(2-8-3) تكامل البيانات:

هي عملية توحيد للقواسم المشتركة بين جميع مصادر البيانات في قاعدة واحدة، و بدورها تشكل

للمستخدمين نظره موحدة عن هذه البيانات (Friedman, Levy, & Millstein, 1999).

وعرفت بأنها الكمال والكلية، وهذا يعود على المعالجات والإصلاحات، الدقة، الموثوقية خلال فتره وجود البيانات، ويعتمد هذا التكامل على تكاملات ملموسة بين الأجهزة المتصلة بعضها مع بعض، وتكاملات غير ملموسة، ويقصد بها البرامج وغيرها (Lenzerini, 2002)

ولغايات هذه الدراسة سيعرف تكامل البيانات للمتجر الإلكتروني بأنها عملية دمج للبيانات من مصادر متعددة والمحافظة على اتساقها، والحفاظ على البيانات سليمة دون تغيير، وبيدأ التخطيط للتكامل من مرحلة التصميم لقاعدة البيانات، ويستخدم فيها الإجراءات القياسية وطرق للتحقق من شخصية المستخدم، وصحة البيانات وسلامتها من الاخطاء.

أهمية تكامل البيانات:

تظهر أهمية تكامل البيانات في المتجر الإلكتروني منذ عمل هيكلية المتجر المبدئية، حيث يعتمد المبرمج على توزيع الأدوار لكل قسم من الأقسام المسؤولة عن البيانات، وكيفيه تتاغم الأقسام، لتظهر اتساق في عمل المتجر، حيث أن المتجر ما هو إلا منظم لجميع العمليات من لحظة تصفح الزبون للموقع، حتى نهاية عملية الشراء والدفع، و تبلغ أهمية تكامل البيانات بتوفير الإتساق، العزلة، والمتانة في بيانات المتجر، وإذا كانت البيانات الموجوده كبيره فانه يتم تخزينها في بيئة سحابية كبيرة بحيث يستطيع المصرح لهم الولوج للنظام، والتفاعل مع البيانات وتعديلها ولا يحق لغيرهم (Sun, Zhan, Xiong & Zhu, 2014).

(2-8-4) أمن البيانات والمعلومات:

هو المعيار الذي عن طريقه يقاس امكانية توفر سبل الحماية للمعلومات والبيانات من عبث غير المخولين بالوصول اليها، أو استغلال نقاط الضعف في الأنظمة والتلاعب بها ان كان بالاضافة او الحذف.

هي جميع السياسات والإجراءات والتدابير التقنية والطرق الممكنة لضمان حماية أمن وسلامة المعلومات من جميع الأعمال غير الشرعية، العبث والتغيير، إن كان بزيادة، أو نقصان، وحتى الحذف وإلحاق أضرار بها (Roozbahani, 2015).

واضاف(Sun, Zhan, Xiong& Zhu,(2014) بأن أمن الموقع مرهون بنظام حماية، لأن المتاجر الإلكترونية مرتبطة ببعضها عبر الشبكة العنكبوتية ، وعدم الموثوقية من سمات هذه الشبكة، فإنه لا بد من توفير الحماية للعميل من التهديدات الأمنية لمعلوماته، خلال عملية تناقل البيانات أو التحويلات المالية، وهذا سيزيد من ثقة العميل ويدفعه للعودة مرة أخرى وتكرار عملية الشراء.

وعرفها القحطاني (2015)، بأنه علم يبحث في الحفاظ على البيانات والمعلومات من عبث الغير، وحمايتها من المخاطر التي قد تتعرض لها، من تغيير وتعديل أو سوء استخدام.

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف أمن البيانات والمعلومات بأنها الدرجة التي سيحصل عليها الزبون من الثقة في أمن وحماية بياناته الشخصية، وعدم اختراقها والحفاظ على سلامة البيانات والمعلومات من التعديل والحذف، وكافة المخاطر داخلية كانت أو خارجية وتمكين من له الصلاحية والإذن من الوصول للبيانات في الوقت المناسب.

أهمية أمن المعلومات والبيانات:

زادت التهديدات للمعلومات والبيانات وتتنوع، نتيجة العولمة، فقد أصبحت التهديدات داخلية وخارجية، وبرزت أهمية أمن وحماية المعلومات بقسميها أمن البيانات للمنظمة، وأمن البيانات للمستخدم. إن من أهم الأولويات بالنسبة للمنظمة، حماية المعلومات الحرجة وقواعد البيانات وأجهزة التخزين والبوابات الإلكترونية (القحطاني، 2015).

أمن المعلومات أصبح ثروة حقيقية ممثلة بالتجارة الإلكترونية، وأهمية حق حماية البيانات الشخصية للمستخدم أيا كان، من كلمات السر وأرقام الحسابات، والمعلومات عن البطاقة الائتمانية (Jun & Jaafar, 2011).

ويثار في أهمية أمن البيانات أنه المهدد قد يكون عنصرا بشريا من داخل المنظمة، أو خارجها، أو غير بشري مثل الكوارث الطبيعية، كالزلازل والفيضانات وغيرها (القحطاني، 2015).

حسب دراسة (Jun & Jaafar (2011) فإن عدم توفر الأمن في المتاجر الإلكترونية، خلال عملية التسوق وحتى إتمام عملية الشراء، يضعف الرغبة في عملية الشراء، بسبب الخوف من الهجمات أو وجود المتطفلين على بيانات الأشخاص، وإن أمن البيانات لا يقل أهمية عن أي من خصائص المتجر الإلكتروني، والتي تلعب دورا مهما في قرار الشراء.

إن المواقع التي تفتقر للحماية وبرامج التشفير والأمن تشهد عزوفا عن التعامل معها حتى وإن كان السعر للمنتج منخفضا (Zhang, et. al, 2012).

(2-8-5) الدفع الإلكتروني:

هي طريقة مصرفية إلكترونية للوفاء بالالتزام، مقبولة محليا و دوليا لدى الزبائن والتجار والبنوك، وتعتبر بديلا عن النقود الورقية والشيكات، ويتم من خلالها دفع قيمة السلعة أو الخدمة من قبل الزبون، كان فردا أو شركة، مقابل طريقة للالتزام، كان ذلك بتوقيع إلكتروني أو كلمة سر يستخدمها الزبون، حتى يتسنى للتاجر توصيل البضاعة أو الخدمة المتفق عليها، ويقوم التاجر بتحصيل القيمة المتفق عليها من البنك الوسيط الذي خول صاحب الحساب بقبول هذه البطاقة كوسيلة للدفع، بما يسمى بنظام الدفع الإلكتروني (Islam & Ahmad, 2015).

وعرفها شاهين (2009) بأنها طريقة لتأدية الحقوق والدفع باستخدام تقنيات إلكترونية مثل الإنترنت وغيرها، تكون ذات قبول اجتماعي، بهدف تبادل السلع والخدمات، وهي وسيلة وفاء للالتزامات في حق الغير، نتيجة الحصول على منتج أو سلعة معينة.

وعرفها كلا من السعيد وفوزي (2014) بأنها عملية تحويل للأموال من حساب إلى حساب آخر لقاء الحصول على خدمة أو منتج معين تتم بطريقة إلكترونية تحتاج للاتصال عبر الإنترنت، لإتمام عملية إرسال واستلام البيانات.

ويعتبر الدفع الإلكتروني بأنه طريقة متكاملة لنقل قيمة اقتصادية بين الزبون والبائع بطريقة

سريعة وفعالة بمزايا ومخاطر مقارنة بالدفع التقليدي (Jordan, Leskovar & Marič 2018)

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف الدفع الإلكتروني:

بأنه الطريقة والوسيلة التي من خلالها يتم ضمان الحقوق المالية، والالتزام بأداء الحقوق بين طرفي التبادل التجاري الزبون و التاجر، لقاء الحصول على سلعة أو خدمة متفق عليها ويؤدي هذا الالتزام

البنك المخول بالتحويل المالي من حساب الزبون الى حساب التاجر بطريقة آمنة، ويضمن خلالها أمن البيانات والمعلومات للطرفين.

أهمية الدفع الإلكتروني:

وللدفع الإلكتروني أهمية في عقل الزبون تجلت في دراسة شاهين (2009) عبر الإستفادة القصوى من الوقت والجهد، لذلك زاد التعامل مع هذا النوع من طرق الدفع، نتيجة تقليل كلفة التحويل، والعمل في أي وقت، وزيادة على ما سبق، الأمن إذا ما استخدمت الطريقة كبديل عن النقود.

ولما تميزت به طريقة الدفع الإلكتروني من سهولة وسرعة وأمن وضمن للحقوق متمثلة بتوثيق العمليات في سجلات البنك أو شركة الدفع الإلكترونية، والتسريع في إتمام عمليات الشراء لتحقيق الخطوات التالية له، من توصيل للمنتج أو خدمة ما بعد البيع، فقد ساعدت هذه الميزة في عمليات الشراء. Rouibah، (2015). بالرغم وجود بعض التحديات في عقول بعض الزبائن، في الخوف من هذه العملية والذي انبثق من ضعف الأمن في بعض المواقع التي تتلاعب بمعلومات الزبائن، والخوف من التلاعب بالرصيد أو الدفع ببطاقات مسروقة أو مزورة، فما كان من بعض المواقع لتجاوز هذه المعضلة، إلا أن قاموا بوضع ميزة الدفع عند الاستلام، ولكن بسعر إضافي عما هو موجود على الموقع، لتشجيع الزبائن على التعامل بأساليب الدفع الإلكترونية، والإستفادة القصوى من هذه الميزة (Özkan, Bindusara, & Hackney, 2010)

مع وجود وسائل الدفع الإلكتروني ازدهرت التجاره الإلكترونية، وعند ارتباطها بالأمن، يصبح الأمر عاملا من عوامل الثقة بالمتجر والنجاح، ويصبح المتجر موثوقا به لإتمام عمليات الشراء، حيث إن هناك ارتباطا بين أمن الدفع الإلكتروني، وسرعة وإتمام عمليات الشراء. ومن ناحية اخرى فكلما زادت عمليات الإحتيال و ضعف والأمن، قلل هذا من الرغبة في الشراء، والتعامل مع هذه المتاجر

أصلاً، فلا بد من الحرص والحذر من التعامل بطرق الدفع الإلكترونية غير الآمنة والقابلة للقرصنة والاحتيال، والعمل على أخذ التدابير الوقائية و الأمنة للحيلولة دون وقوع الزبون ضحية (Özkan,et.al, 2010)

ويتابع إن قضية الدفع الإلكترونية ذات الأطراف الثلاثة - الزبون والتاجر والبنك- لا بد من قيام كل منهم بدوره لمنع عميات التحايل من المواقع المزورة، فعدم دراية الزبون بالمخاطر المحيطة بطريقة الدفع التي سيستخدمها لإتمام هذه العملية لا يعفيه من المسؤولية، لا بد من التوعية من قبل البنك والمتجر المسؤول عن حماية بيانات الزبون (Rouibah, 2015).

(2-8-6) خدمات ما بعد البيع:

وهي باقية من الخدمات التي يحصل عليها الزبون من البائع بعد إتمام عملية شراء المنتج، مما يعطي الفرصة للتاجر من تحقيق ميزة الولاء للشركة وللعلامة التجارية، و يتمتع الزبون بالخدمات المقدمة له (ملوك، الميدي، 2016)

وعرفها (Lovelock & Patterson, 2015) بأنها نشاطات يبذلها منتج السلعة لتتبع الزبون ، من شأنها تشجيع الزبون على تكرار الشراء، وتأمين اقصى درجات الإستفادة من المنتجات من خلال ميزات ومنافع إضافية لتحقيق ما يصبو اليه الزبون جهيدة .

هي جميع النشاطات التي يقدمها المنتج او مقدم الخدمة، التي تحفز المستهلك على عملية الشراء، وتحقيق اقصى استفادة من المنتج عن طريق المنافع المضافة له لتحقيق الرغبة والاشباع لحاجاته (Björllin Lidén & Skálén,2003)

وعرفت بانها عملية توصيل المنتجات بعد البيع والدعم الفني وما الى ذلك من خدمات التدريب والتعليمات، الصيانة، الإصلاح أو الإعادة للمنتج و مبلغ الشراء ضمن فتره محدد، تكون معروضة بشكل واضح وصريح (Jun& Jaafar, 2011).

ولغايات هذه الدراسة يمكن تعريف خدمات ما بعد البيع بأنها جميع التسهيلات التي يحصل عليها الزبون بعد شراء منتج معين لتمنحه مزيدا من الرضا، وتشمل استشارات ، صيانة، ضمان، والكثير من الخدمات التي تؤدي لأن يصبح شعار الشركة كلمة منطوقة.

أهمية خدمات ما بعد البيع :

يوضح Pandey & Rhee·Park، (2015) أن خدمات ما بعد البيع تشكل مؤشرا لتمييز شركة ما على نظيراتها، وهي إثبات الوجود للشركة، ومفتاح ديمومة التعامل معها من قبل العملاء؛ ولزيادة ثقة العميل بمنتجاتها، ويجعله مستعدا للشراء القادم، وحتى الحديث عن تقييم المنتج. وعلى العكس من ذلك فإن الزبون لا يكرر عملية الشراء إن كانت له تجربة سابقة غير إيجابية مع تلك الخدمات و مقدمها.

وعرض Björlin, Lidén & Skålén,(2003) و Jun& Jaafar (2011) عن أثر خدمات ما بعد البيع، وتأثيرها الإيجابي، حيث ظهر جليا وجود أثر ذو دلالة احصائية لخدمة ما بعد البيع ومنها الضمان، وتصليح المنتجات على اختيار العلامة التجارية و قرار الشراء، زيادة على ذلك كان هناك توطيد للعلاقة بين المؤسسة و الزبون ورفع سمعتها، مما حقق زيادة في مبيعاتها في مناطق جغرافية جديدة نتيجة لولاء الزبائن الذين حصلوا على خدمة مميزة .

(2-8-7) اختيار العلامة التجارية:

هو مقياس للتعلق والارتباط من قبل العميل بالعلامة التجارية، ويظهر مدى واحتمال انتقال العميل من علامة لاخرى خاصة إذا كانت ناتجة عن تغيير في الأسعار أو صفات معينة في المنتج (Zhang & Ngwese, 2007).

وعرفتها (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) بأنها العلامة التي اشتهرت وأصبحت لها سمعة ومعرفته على مستوى واسع بين المستهلكين، وتخطت حدود الدولة أو الإقليم الذي نشأت به، وهي حكم مسبق على الخدمة او السلعة قبل العمل على اتمام الشراء ، و كلما كانت العلامة ذات سمعة مميزه ارتفعت قيمة الشركة.

ولغايات هذه الدراسة سنعرف العلامة التجارية الإلكترونية :

بأنها قوه ارتباط الزبون بالمنتج أو الشركة أو الخدمة المقدمة تحت شعار مميز لشركة أو منظمة معينة ، بغض النظر عن السعر أو أي اعتبار آخر، حيث يتم تسويق منتج جديد على سمعة علامة معينة لتأخذ نفس السمات لمنتجات الشركة القديمة

أهمية العلامة التجارية :

بأنها وسيلة تساعد في عملية الاختراق للأسواق بأنواعها المحلية والعالمية ولا سيما الإلكترونية، إذا ارتبط الموضوع بالأسواق الإلكترونية بحيث تتسم بميزه عن مثيلاتها بالسوق، وتعمل سمعة العلامة التجارية كجاذب ومحفز على عملية الشراء واختيار علامة تجارية معينة، وتسهم في رفع الإتجاه الإيجابي نحو هذه العلامة أو تلك، وتسهم العلامة التجارية بسمعتها على استهداف قطاعات معينه في السوق (Cretu & Brodie, 2007).

والعلامة التجارية الجيدة تعمل كمستقطب للتوظيف، وهي احدى المؤشرات على الواقع المالي، حيث تعتمد بعض الشركات للإنضمام مع شركات ذات علامة تجارية مميزة، وهذا ما حدث فعلا في بعض الشركات، وكمثال ليس للحصر شركة داتسون التي انضمت تحت شعار وعلامة نيسان التجارية (Alam, Malik & Ullah, 2014).

وكما ذكر (Jun & Jaafar, 2011) في دراستهم بأن العلامة التجارية تقوم ببث الطمئينة في قلب المستهلك عندما يأخذ المنتج الذي طلبه، لأن هذا المنتج يعرفه مسبقا ويعلم مقدار جودته، و عملت الشركة المصنعة على حمايته من التقليد والتزييف.

وتابع (Jun & Jaafar, 2011) بأن العلامة التجارية، هي أحد العوامل المؤثرة في قرار الشراء، إن الخبرات السابقة تحدد في عقل الزبون قوة تأثير الصورة المرتبطة بسمعة علامة المنتج، ومقدار تلبية هذه العلامة لمتطلبات وحاجات الزبون و ما تقدمه له من منافع، وهي ما تجعل البرنامج التسويقي أكثر كفاءة.

فالمنتجات التي اكتسبت سمعة جيدة وأصبحت علامتها التجارية معروفة، تعمل كمحفز قوي وداعم لاتخاذ قرار الشراء، ولذلك سعت الشركات دوما لتحسين سمعة علامتها التجارية، عن طريق تجويد المنتج أو الإهتمام بالخطوات والمراحل، من تصميم المنتج حتى وصول المنتج ليد الزبون (Alam, Malik & Ullah, 2014).

اختيار العلامة التجارية:

يعتبر مفهوم اختيار العلامة التجارية من المواضيع الهامة التي ارتبطت بالتسويق بشكل عام ويعتبر تميز علامة تجارية عن غيرها من الامور الهامة التي يكون الزبون في اختبار من قبل الشركة بكيفية التفكير تجاه منتج معين. وحيث كان لا بد لبناء علامة تجارية واضحة المعالم في

ذاكرة الزبون برزت عدة معايير لاختيار العلامة التجارية وهي بناء العلامة التجارية في عقل الزبون وكيف يدافع عنها، عندما تبني علامة تجارية ما لا بد ان تكون لا تنسى ولا تمحي من الذاكرة (memorable) وتكون بمقدار من السهولة ليتذكرها الزبون دون عناء مثل بعض المنتجات، (Tide) مثلا من المنتجات التي يسهل على الزبون تذكرها لعدد الاحرف القليل وارتباطها بنوع من مستحضرات التنظيف. (Kotler&Keller، 2016)

يجب ان تكون هذه العلامة التجارية ذات معنى ومغزى وموثوقية (Meaningful) وتعبّر عن مكونات هذا المنتج فبعض المنتجات مثل بطاريات (Die Hard) للسيارات توحى للزبون بالقوه والعمر الطويل (Kotler&Keller,2016)

وان تكون محببة ومفضلة للزبون (Likable) وهو مقياس الجاذبية للعلامة التجارية للزبون، ولا بد من ذكر بعض المواقع الالكترونية التي انتهجت هذا النهج للتسويق لمنتجاتها ومنها (Instagram،Flickr) وهذا الاتجاه الحديث يتعلق بالاسماء المرححة، وبعد بناء العلامة التجارية لا بد من مقومات للحفاظ عليها والدفاع عنها وحمايتها فيجب ان تكون العلامة التجارية (Transferable) قابله للنقل في ذهن الزبون من مكان الى مكان اخر في منطقة جغرافية بعيدة وهذا ما حصل فعلا مع شركة مثل امازون فعلاقتها تعبر عن اطول الانهار ولم تصف نفسها ببائعه الكتب بل تباع كميه هائلة من المنتجات المتنوعه لكل العالم (Kotler&Keller، 2016).

ولتغيير الاذواق عبر السنوات لا بد ان تكون العلامة التجارية قابلة للتكيف (Adaptable) وهذا يعني قدرة الشركة من التكيف مع عقلية الزبون وتطويع علامتها التجارية بما يتوافق مع تغيير الظروف (Kotler&Keller, 2016).

في عالم الانترنت والتكنولوجيا الحديثة اصبحت حماية العلامة التجارية من اهم الامور التي لا بد من النظر لها والانتباه اليه ولان الشبكة العنكبوتية تعاني من الحماية القانونية لعدم وجود قانون واحد يحكم هذه الشبكة والتعامل بها، وهنا لا بد من التساؤل عن مدى الحماية القانونية للعلامة التجارية فلا بد ان تكون محمية (Protectable) فيجب على من يمتلك علامة تجارية الدفاع عنها ولا يجعلها عرضة لان يستخدمها من لا يمتلك الحق في ذلك وتصبح هذه العلامات التجارية عامة

(Kotler&Keller,2016)

(2-8) الدراسات السابقة:

دراسة (Xue, 2008) بعنوان :

"The moderating effects of product involvement on situational brand choice"

حيث سعت هذه الدراسة لاختبار تأثير مفهوم الذات ووضع الاستهلاك على اختيار المستهلكين للعلامة التجارية، واستخدم في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي لعينة قدرها 223 من الطلاب البالغين الشباب في المرحلة الجامعية من الذكور والإناث وعمل على تقليق اثار الجنس في الدراسة، وكان من اهم النتائج أن كلا من مفهوم الذات والموقف هي المتغيرات ذات عوامل قوية في تحدد اختيار العلامة التجارية للمستهلكين في ظل ظروف معينة. فقد كان استهداف مفهوم الذات لدى المستهلكين أمرًا مستحيلًا في التسويق والإعلان عندما يتعلق الأمر في استراتيجيات العلامة التجارية. توفر هذه الدراسة أدلة بأن مطابقة مفهوم الذات وصورة العلامة التجارية لا يؤدي لتفضيل العلامة التجارية أقوى. ووصت الدراسة بانه ينبغي على المسوقين مواصلة البحث في علم نفس المستهلك واستخدامها في العلامة التجارية في المواقع ، والإعلانات ، والعلاقات العامة.

دراسة (Masoud,2013) بعنوان

"The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan "

حيث سعت هذه الدراسة لقياس أثر المخاطر المتصوره، وهي المخاطر المالية ومخاطر المنتج والوقت وأمن المعلومات والتسليم على سلوك التسوق عبر الإنترنت في الاردن واستخدم في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي لعينه قدرها 395 من المتسوقين عبر الإنترنت ممن اشترؤا عبر الإنترنت من المنتجات المشهورة، وكان من أهم النتائج إن المخاطر المالية وأمن المعلومات

ومخاطر التسليم تؤثر سلبا على التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وأضافت إن مخاطر الوقت والمخاطر الإجتماعية المتصوره ليس لها تأثير على التسوق عبر الانترنت

دراسة (2015) Gopal Das , بعنوان

"Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: an Exploratory study of department retail stores"

حيث سعت هذه الدراسة للتحقيق في اثار سمات المتجر على المستهلك بابعاد للعلامة التجارية المستندة الى دراسة 9 سمات للمتجر ومنها اجواء المتجر سعر المنتج وطريقة الدفع جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع واسم المتجر واسم العلامة وكانت الدراسة تتبع الاسلوب الوصفي التحليلي وتم توزيع 384 استبانة وزعت على عينة ملائمة من المتسوقين في متاجر متعددة واوقات مختلفة من اليوم وفي جميع ايام الاسبوع والعطل والاجازات وتم استرجاع 355 استبانة صالحة للتحليل وكانت النتائج أن سمات المتجر ال مختلفة تؤثر على أبعاد الأسهم التجزئة المستندة إلى المستهلك بشكل مختلف وعلى اسم العلامة التجارية وتمت الدراسة على المجتمع الهندي كمجتمع عدد السكان فيه يتنامى ولا بد من استهداف السوق الهندية وبناء علامات تجارية في ذهن الزبون

دراسة (Khan & Rahman, 2016) بعنوان .

"E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty"

حيث ناقشت الدراسة أثر تجربة العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية على العلامة التجارية الإلكترونية، وسعت الدراسة لتحديد الدور الذي يلعبه الجنس كان ذكرا أو انثى في هذه العلاقة ، معتمدا في دراسته على خمسة فرضيات، واعتمد الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، واستخدم استبانات مباشرة وغير مباشرة لعدد قدره 429 ، و برنامج spss للتحليل الاحصائي ،

حيث بينت النتائج وجود أثر لتجربة العلامة التجارية في المتاجر الإلكترونية على العلامة التجارية الإلكترونية والولاء أيضا له أثر على العلامة التجارية الإلكترونية، كما بينت الدراسة وجود فروقات لصالح الذكور، ولا بد من العمل على اتخاذ خطوات لزيادة الرضا لدى الاناث.

دراسة (2016) Smaoui, Abdellah, Kilani, & Touzani بعنوان

Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries

حيث سعت هذه الدراسة لبيان اختبار تفضيل العلامة التجارية لدواء معين من البلد الام على شراء دواء منتج من بلد يمتلك ترخيص لصناعه الدواء حيث درست العوامل المؤثرة في اختيار العلامات التجارية للعقاقير ودرست المجتمع الجزائري كمجتمع نامي وتم التركيز على دراسة فئة المنتج مع اختيار العلامة التجارية للمنتج والسعر من البلد الام للتصنيع وتم اعتماد الاسلوب الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات وخلصت الدراسة بوجود اهمية قصوى لاختيار العلامة التجارية عن السعر وتأثير كبير للعلامة التجارية عن التصنيع في البلد الام

دراسة (2017) Zhang, Tang, McLaughlin & Diggs بعنوان

Individual and Store Characteristics Associated with Brand Choices in Select Food Category Redemptions among WIC Participants in Virginia.

هدفت الدراسة الى معرفة اثر خصائص المتاجر ذات الخصائص والمميزات على اختيار العلامات التجارية لاغذية الرضع ووجودها باسعار مختلفة واستخدمت الدراسة برنامج تحويل المنافع الإلكترونية واستخدمت بيانات (239062) من المشاركين من النساء والاطفال والرضع في مدينة فيرجينيا لاختار علاماتهم التجارية من اغذية الرضع التي تحتوي على الحبوب الكاملة او الفواكه، وتمت دراسته اهمية التوصيل واللوجستية، وظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية

لسمات المتاجر على اختيار الاغذية ذات العلامات التجارية المعروفة في المتاجر المعروفة وذات الخدمات الاكثر بالرغم من ارتفاع السعر مقارنة بالمتاجر الريفية والاقبل شهره.

دراسة (Jordan, Leskovar., & Marič, 2018) بعنوان

"Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention"

هدفت هذه الورقة الى معرفة الجوانب التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت حيث ناقشت جانب الخوف من سرقة الهوية والمعلومات الخاصة، واتبع المنهج الوصفي التحليلي، واجري استطلاع لعدد من المشاركين مدينة سلوفينيا قوامهم 190 ، اجمع الذين ادوا الإستطلاع أن الخوف الناتج من الأضرار المالية و أضرار السمعة والمخاطر المتصوره عبر الانترنت من أهم أسباب نية الشراء الإلكتروني، و اظهرت النتائج أن العلاقة بين الخوف من الخسائر المالية والخوف من السمعة والمخاطر المتصوره كانت ايجابية وعلى النقيض كانت بين المخاطر المتصوره والشراء عبر الإنترنت كانت سلبية وجميع ما سبق كانت علاقات ذات دلالة احصائية

دراسة (Friedmann, Lowengart, 2018) بعنوان

The context of choice as boundary condition for gender differences in brand choice considerations

حيث سعت هذه الدراسة للاجابة عن تساؤل المسوقون بخصوص الأدوات المساعدة الوظيفية والتميزة اجتماعيًا في اختيار العلامة التجارية واختلافها بالنسبة للرجال والنساء ، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق المختلفة مطلوبة لكل جنس. الغرض من هذا البحث هو دراسة هذا السؤال باستخدام سياقين مختلفين لاختيار العلامة التجارية: تقييم الاختيار الفردي (SCE) وسياق اختيار العلامة التجارية (BSC). سيوضح هذا التقييم ما إذا كانت المرافق من الذكور والإناث عند اختيار

العلامة التجارية متأصلة ومتضمنة بالفعل وجمعت البيانات باستخدام دراسات استقصائية في ثلاث دراسات عدد الاستبانات 923 وتم فحص التحليل المشترك ونماذج الخيارات المتكاملة والمتغيرات الكامنة (ICLV).

وكانت النتائج للدراسة : ان تحليل BSC أن يحاكي عن كثب سياقات الحياة الحقيقية كشفت أن النظر في هذه المرافق عادة ما تكون متشابهة للرجال والنساء ، في حين أظهر تحليل SCE اختلافات كبيرة بين الجنسين.

(2-8) مما ميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لها يمكن سرده كالتالي:

- بيان عناصر اختيار العلامة التجارية واضحا خلال محاولة دراسة تفضيل العلامة التجارية وتميز العلامة التجارية وموثوقية العلامة التجارية وعلاقتها المباشرة مع المتاجر الإلكترونية
- ندرة الدراسات العربية في مجال المتاجر الإلكترونية وعلاقتها باختيار العلامة التجارية على حد علم الباحث.
- لم تأخذ الدراسات السابقة خصائص المتجر الإلكتروني بإبعاده (المحتوى، سهولة الاستخدام، امن المعلومات، تكامل البيانات، الدفع الإلكتروني، وخدمات ما بعد البيع) مجتمعة لبيان أثرها على اختيار العلامة التجارية.
- ربط تكرار الشراء والكلمة المنطوقه كمؤشر للعلامة التجارية بينما كان اختيار العلامة التجارية يعمل كمتغير تابع كوحده واحدة.

- التركيز في الدراسة على المجتمع الاردني كمجتمع تنمو فيه التجارة الالكترونية لفتح افق جديد لهذا النوع من التجارة والخدمات ومحاولة عرض موضوع العلامة التجارية ببعض المفاهيم المرتبطة بطرق الدفع الالكتروني وبعض المخاوف الخاصة بهذا المجتمع .

وفيما يلي جدول رقم (2-1) يظهر أهمية الدراسة والمدى الذي تتميز به عن الدراسات السابقة.

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الاستفادة منهم	اهم النتائج والتوصيات	مايميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة
1	دراسة Xue، (2008) بعنوان "The moderating effects of product involvement on situational brand choice"	اختيار العلامة التجارية	أن كلا من مفهوم الذات والموقف هي المتغيرات ذات عوامل قوية في تحدد اختيار العلامة التجارية للمستهلكين في ظل ظروف معينة. واوصت الدراسة بانه ينبغي على المسوقين مواصلة البحث في علم نفس المستهلك واستخدامها في العلامة التجارية في المواقع ، والإعلانات ، والعلاقات العامة	أن الدراسة الحالية درست اختيار العلامة التجارية بناء على ابعاد جديدة من تفضيل العلامة التجارية وتذكر العلامة التجارية
2	دراسة سويدان، (2009) بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"	اختيار العلامة التجارية	توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب من حيث (اتصالات الكلمة المنطوقة) على قرار الشراء للمستهلك، وأن المستهلك يتأثر بإختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، وأن تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قوياً لدرجة بأنها	ان الدراسة الحالية ركزت على ابعاد مختلفة لاختيار العلامة التجارية مثل تفضيل العلامة بدلا من الكلمة المنطوقة وربطها بخصائص المتجر الالكتروني في محاولة لفهم المتغيرات المحفزة لاختيار علامة تجارية معينة عبر

اسلوب التسويق الالكتروني	قادرة على تغيير رأي المستهلكين حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.			
الدراسة الحالية درست سمات المتجر وتسهيلاته على اختيار العلامة التجارية منها خدمات ما بعد البيع وغيرها	هدفت الدراسة لاختبار مصادر حقوق ملكية العلامة التجارية للشركات العاملة عبر الإنترنت ودراسة دور التسويق عبر الإنترنت على مصادر حقوق الملكية للعلامة التجارية اظهرت النتائج ان كلا من خدمة العملاء والوفاء لها ارتباطا ايجابيا على العلامة التجارية عبر المتاجر الالكترونية	العلامة التجارية	دراسة Rios (2010) "Sources of brand equity for online companies"	3
أن الدراسة الحالية ركزت على ابعاد غير الابعاد المالية ومخاطر وامن المعلومات فتناولت خدمات ما بعد البيع كبعد اضافي وسهولة استخدام المتجر الالكتروني	توصلت الدراسة إلى وكان من أهم النتائج إن المخاطر المالية وأمن المعلومات ومخاطر التسليم تؤثر سلبا على التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وأضافت إن مخاطر الوقت والمخاطر الاجتماعية المتصوره ليس لها تأثير على التسويق	خصائص المتجر الالكتروني	دراسة Masoud (2013) "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan"	4
ركزت الدراسة الحالية على التسوق في الاردن كبلد نامي في تجاره الالكترونية وكيفية النظرة الشرقيه للعلامة التجارية في ذهن الزبون الاردني	توصلت الدراسة أن سمات المتجر ال مختلفة تؤثر على أبعاد الأسهم التجزئة المستندة إلى المستهلك بشكل مختلف وعلى اسم العلامة التجارية وكانت الدرسة مقتصرة على السوق في الهند	خصائص المتاجر على اختيار علامة تجارية	دراسة Gopal Das , (2015) "Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: an exploratory study of department retail stores"	5
ان الدراسة الحالية رصدت تفضيل العلامة التجارية كبعد من ابعاد اختيار العلامة التجارية وربطت الدراسة مع سمات المتجر	توصلت الدراسة لوجود أثر لتجربة العلامة التجارية في المتاجر الالكترونية على العلامة التجارية الإلكترونية، والولاء أيضا له أثر على العلامة التجارية الإلكترونية، و	اختيار العلامة التجارية	دراسة Khan & Rahman,(2016)	6

الالكتروني	بينت الدراسة وجود فروقات لصالح الذكور		"E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty"	
ان الدراسة الحالية اخذت المجتمع الاردني كبلد ينمو في التجارة الالكترونية مقارنة مع الدراسة التي طبقت في الهند في محاولة لفهم المجتمع الاردني ومخاوفه	واسفرت النتائج عن ضروره تركيز بائع التجزئة في المتاجر الإلكترونية على تعيين محددات التسوق عبر الإنترنت مثل اتجاه السوق والثقة، سهولة الاستخدام، الأسعار، الراحة، التسوق دون عناء، الأمانة	خصائص المتجر الالكتروني	دراسة Panda & Swar (2016) بعنوان Electronic Retailing: A Review of Determinants of Online Shopping Intentions' in India	7
الدراسة الحالية اختارت متغيرات عدة تؤثر على اختيار العلامة التجارية غير السعر كاحد المتغيرات لاختيار العلامة التجارية	وخلصت الدراسة بوجود اهمية قصوى لاختيار العلامة التجارية عن السعر وتأثير كبير للعلامة التجارية عن التصنيع في البلد الام	اختيار العلامة التجارية	دراسة، Smaoui, Abdellah, Kilani, & Touzani (2016) بعنوان Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries	8
الدراسة الحالية ركزت على ابعاد غير الوجدانية وخدمات ما بعد من سمات المتاجر الالكترونية على اختيار العلامة التجارية	واظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية لسمات المتاجر على اختيار الاغذية ذات العلامات التجارية المعروفة في المتاجر المعروفة وذات الخدمات الاكثر بالرغم من ارتفاع السعر مقارنة بالمتاجر الريفية والاقبل شهره	اختيار العلامة التجارية	Zhang, Tang, McLaughlin & Diggs (2017) بعنوان Individual and Store Characteristics Associated with Brand Choices in Select Food Category Redemptions among WIC Participants in Virginia.	9
الدراسة الحالية درست خصائص المتجر الالكتروني بعدة ابعاد ومن ضمنها الخدمات ومدى تأثيرها على اختيار علامات تجارية	وكانت نتائج الدراسة أن الأبعاد المؤثرة في الولاء الالكتروني هي الكفاءة، الخصوصية، والخدمات للعملاء على جودة الخدمة والولاء الإلكتروني.	خصائص المتجر الالكتروني	دراسة Alhorani, Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh (2017) بعنوان "The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on	10

			Online Shopping :Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust,	
	<p>واسفرت النتائج على التركيز على الأساليب والطرق التي تقلل المخاطر المتصوره بين المتسوقين عبر الإنترنت من قبل المتاجر الإلكترونية الممثلة بتجارة التجزئة من اهمها زيادة الثقة بالمتاجر والعلامات التجارية المعروضة خلالها، التسليم للمنتجات بالوقت المناسب، الخصوصية، وتحقيق أمن المعلومات في معاملات الإنترنت الذي سيؤدي بدوره الى زيادة الرضا والوفاء عبر الانترنت</p>	<p>خصائص المتجر الإلكتروني</p>	<p>دراسة (2017•Garga & Sharma)</p> <p>بعنوان "A Study Investigating Relationship between Online "Perceived Risks and Shopping Experience</p>	11
<p>الدراسة الحالية ناقشت المخاوف المالية وطرق الدفع الإلكتروني واثرها على التعاملات مع المتجر واختيار العلامة</p>	<p>اظهرت النتائج ان العلاقة بين الخوف من الخسائر المالية والخوف من السمعة والمخاطر المتصوره كانت ايجابية وعلى النقيض كانت بين المخاطر المتصوره والشراء عبر الإنترنت كانت سلبية على نية الشراء</p>	<p>خصائص المتجر الإلكتروني</p>	<p>دراسة Jordan, Leskovar., & Marič,(2018)</p> <p>بعنوان Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention</p>	12
<p>الدراسة الحالية ناقشت متغير الجنس كعنصر من العناصر المؤثرة على اختيار العلامة التجارية</p>	<p>اظهرت النتائج لهذه الدراسة عدم وجود فروقات بين الذكور والاناث على اختيار ال SCE اختلافات كبيرة بين الجنسين. علامة التجارية حسب تحليل BSC</p>	<p>اختيار العلامة التجارية</p>	<p>دراسة Friedmann,Lowengart (2018), The context of choice as boundary condition for gender differences in brand choice considerations</p>	13

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1-3) : المقدمة

(2-3) : منهج الدراسة

(3-3) : مجتمع الدراسة

(4-3) : عينة الدراسة

(5-3) : وحدة التحليل

(6-3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(1-3) : المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية حيث تم تطبيق هذه الدراسة على متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن.

(2-3) : منهج الدراسة

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم إستخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد إعتمد الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3) : مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان والتي ابدت استعدادها لتطبيق هذه الدراسة حيث تمت الإجابة على الإستبانة المعدة لهذه الدراسة من قبلهم ما عدا جامعة العلوم التطبيقية حيث كان هناك صعوبة للوصول لأصحاب القرار ضمن محدودية الوقت المتاح للاستبانة، وفيما يلي أسماء الجامعات المشاركة بهذه الدراسة:

- جامعة الشرق الأوسط.
- جامعة الأميرة سمية.
- جامعة عمان العربية.
- جامعة البترا.
- جامعة الزيتونة.
- جامعة الإسراء.
- جامعة العلوم التطبيقية

(4-3) : عينة الدراسة

العدد	النسبة	عدد الطلاب (التقريبي)	إسم الجامعة
61	13.7 %	4000	جامعة الشرق الاوسط
91	20.6%	6000	جامعة البترا
91	20.6%	6000	جامعة الزيتونة
91	20.6%	6000	جامعة الاسراء
54	12.1%	3500	جامعة الاميرة سمية
54	12.1%	3500	جامعة عمان العربية
442	100%	29000	المجموع

جدول (1-3) يوضح اعداد الطلبة في الجامعات وعدد الاستبانات في كل جامعه

قام الباحث بإعتماد العينة العشوائية البسيطة حسب الجدول اعلاه حيث قام الباحث بتوزيع (440) إستبانياً على الطلبة في الحرم الجامعي للجامعات المشاركة وكذلك تم اعداد استبيان الكتروني تم توزيعه من خلال عدد من مواقع التواصل الاجتماعي لكن الردود كانت بسيطة جدا من هذه المواقع وعليه تم استرجاع (423) إستبانياً بنسبة (96.1%) وبعد فحص الإستبيانات تبين أن (12) من الاستبيانات غير صالحة للتحليل وعليه فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل هي (411) استبيان اي بنسبة (93.4%) وهي نسبة مقبولة.

(5-3) : وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل بكافة الطلبة المنتسبين للجامعات المشاركة في الدراسة وتمت الإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها لغايات جمع البيانات من عينة الدراسة على إختلاف على إختلاف مؤهلاتهم العلمية.

(6-3) : المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (2-3)، (3-3)، (4-3)، (5-3)، (6-3)، (7-3)، (8-3)، (9-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب (النوع الإجتماعي، الفئة العمرية، البرنامج الاكاديمي ، عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني، عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة، حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة، الوظيفة الحالية، المتاجر التي تم زيارتها على شبكة الانترنت).

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع الإجتماعي:

الجدول (2-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

#	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
1	ذكر	252	61.3%
2	انثى	159	38.7%
	المجموع	411	%100

يوضح الجدول أعلاه رقم (2-3) المتغير الديمغرافي الخاص بالنوع الاجتماعي حيث تبين أن نسبة الذكور بلغت (61.3%) بعدد 252 فرداً من مجموع الباحثين ، كما بلغت نسبة الإناث (38.7%) بعدد 159 وهذا مؤشر بأن مجتمع الدراسة هو مجتمع ذكوري الى حد ما.

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية

الجدول (3-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	18-20 سنة	163	39.7%
	21-23 سنة	188	45.7%
	24-26 سنة	37	9.0%
	26 سنة فأكثر	23	5.6%
المجموع		411	100%

إذ يوضح الجدول (3-3) توزيع المتغير الديمغرافي إلى فئات عمرية مختلفة، وتبين أن العدد الأكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية التي تقع أعمارهم بين سن (18-23) سنة وبنسبة (85.4%) وهذه نسبة طبيعية حيث أن معظم الطلبة هم من الطلبة المستجدين.

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير البرنامج الأكاديمي:

الجدول (4-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الأكاديمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
البرنامج الأكاديمي	بكالوريوس	362	88.1%
	ماجستير	49	11.9%
المجموع		411	100.0

بالنسبة لمتغير البرنامج الأكاديمي لأفراد عينة الدراسة، يُظهر الجدول (3-4) أن (88.1%) من أفراد عينة الدراسة هم ممن على مقاعد الدراسة لدرجة البكالوريوس وان ما نسبته (11.9%) من أفراد عينة الدراسة هم طلبة ملتحقين ببرنامج الماجستير في الجامعات المبحوثة.

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني

الجدول (3-5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني	0-5 مرات اسبوعيا	155	37.7%
	6-10 مرات اسبوعيا	168	40.9%
	11-15 مرة اسبوعيا	54	13.1%
	أكثر من 15 مرة اسبوعيا	34	8.3%
المجموع		411	100%

فيما يخص متغير عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني وكما هو موضح بالجدول (3-5) فقد تبين أنه (40.9%) من عينة الدراسة المبحوثة هم ممن يزورون مواقع البيع الإلكتروني من 6 الى 10 مرات وان ما نسبته (37.7%) هم ممن قامو بزيارة مواقع البيع الإلكتروني من (0-5) مرات وهذا مؤشر يدل على اهتمام فئة الشباب في الاردن بالمواقع الإلكترونية المتخصصة بالبيع.

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة:

الجدول (3-6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة	لم يتم الشراء إلكترونياً مطلقاً	34	8.3%
	1-5 مرات	270	65.7%
	6-10 مرات	81	19.7%
	أكثر من 10 مرات	26	6.3%
المجموع		411	100%

وأما فيما يخص متغير عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة وكما هو موضح بالجدول (3-6) فقد تبين أن ما نسبته (65.7%) قد قام بالشراء الفعلي من (1-5) مرات وهي نسبة مرتفعة نوعاً ما وتعطي مؤشر بأن الثقة بمواقع البيع الإلكتروني بتحسّن جيد.

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع

الالكتروني خلال السنة الأخيرة:

الجدول (7-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع

الالكتروني خلال السنة الأخيرة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة	لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا	14	3.4%
	1-100 دينار	216	52.6%
	101 دينار - 500 دينار	176	42.8%
	أكثر من 500 دينار	5	1.2%
المجموع		411	100%

ان حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة لأفراد عينة

الدراسة قد جاء منخفضا نوعا ما حيث بلغ حجم الانفاق للطالب كما هو مبين في جدول رقم

(7-3) خلال السنة الاخيرة ما قيمته 100 دينار او اقل وبنسبة (52.6%) ولعل السبب في ذلك

محدودية الدخل لدى الطلبة المبحوثين.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية:

الجدول (3- 8)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة الحالية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة الحالية	طالب (غير موظف)	322	78.3%
	طالب (وظيفة بدوام جزئي)	69	16.8%
	طالب (وظيفة بدوام كامل)	20	4.9%
المجموع		411	100%

تبين لدى الباحث وبعد الرجوع الى جدول رقم (3-8) ان السواد الاعظم لعينة الدراسة وبنسبة (78.3%) هم ممن على مقاعد الدراسة وبدون اي وظيفة وتأتي هذه النتيجة بسبب ان دخل عائلات هؤلاء الطلبة مرتفع نوعا ما ولديهم القدرة على تسجيل ابنائهم في جامعات خاصة وعلى نفقة الأهل.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتاجر التي تم زيارتها على شبكة الانترنت:

الجدول (3- 9)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المتاجر التي تم زيارتها

التكرار	اسم الموقع	المتاجر التي تم زيارتها على شبكة الانترنت
77	أمازون	
96	أي باي	
132	سوق دوت كوم	
187	السوق المفتوح	
34	فور ديل	
21	علي بابا	
19	علي اكسبرس	
2	وي جو	
19	بوكينج	
4	مودانيسا	
102	جولي شيك	
78	تريفاجو	
1	جير بيست	
32	ماركا في اي بي	
13	دكان مول	
15	أخرى	

بالرجوع الى الجدول رقم (3-9) تبين ان هنالك استخدام واسع لعدد كبير من مواقع البيع الالكتروني وان الاستخدام الأكثر لهذه المواقع قد جاء لصالح السوق المفتوح وسوق دوت كوم ويأتي بعد ذلك مباشرة موقع جولي شيك وقد يعود هذا للعلامة التجارية المطبوعه في ذهن الزبائن اضافة للكلمة المنطوقة عن هذه المتاجر.

(3-7) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف هذه الدراسة ولجمع المعلومات المتعلقة بها قام الباحث بإستخدام الإستبانة التي صممت لهذه الدراسة خصيصا وبالاعتماداً على أسئلة الدراسة وفرضياتها من خلال الرجوع الى مجموعة من الدراسات السابقة حيث اشتملت الإستبانة على مصدرين أساسيين، وهما:

1. المصادر الثانوية: حيث لجأ الباحث في معالجة الإطار النظري لهذه الدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تحتوي على الكتب، المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، المقالات، التقارير، الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة والتي عملت على إثراء المعلومات التي تحتويها هذه الدراسة.

2. المصادر الرئيسية: وذلك للعمل على معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة لهذه الدراسة، وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، حيث تضمنت الإستبانة أربعة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (7) متغيرات وهي (النوع الإجتماعي، العمر، البرنامج الأكاديمي، عدد مرات زيارة مواقع البيع الإلكتروني، عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة، حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الإلكتروني خلال السنة الأخيرة ، الوظيفة الحالية).

الجزء الثاني: تضمن قياس المتغير المستقل وهو خصائص المتجر الإلكتروني عبر 6 أبعاد وهي: (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) وقد تضمنت أداة الدراسة (30) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

المحتوى	سهولة الاستخدام	تكامل البيانات	أمن المعلومات	الدفع الإلكتروني	خدمات ما بعد البيع
عدد الفقرات	5	5	5	5	5
ترتيب الفقرات	5-1	10-6	15-11	20-16	25-21
					30-26

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع اختيار العلامة التجارية عبر ثلاث أبعاد فرعية وهي: (تميز العلامة التجارية، معنى العلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية) وقد تضمنت أداة الدراسة (15) فقرة لقياسها:

اختيار العلامة التجارية	عدد الفقرات
15	عدد الفقرات
45-31	ترتيب الفقرات

ويتراوح مدى الإستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

كالتالي:

بدائل الإجابة	موافق جداً	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق جداً
الدرجة	5	4	3	2	1

(8-3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار العشرون SPSS

V.20 ، وقام الباحث من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة ، والذي تم إحتسابه وفقاً

للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 - أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
 - معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
 - تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
 - تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع.
- (3-9) : صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

قام الباحث بإعداد إستبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها حيث تم عرض هذه الإستبانة على مجموعة من الإساتذة المحكمين تتألف من (9) من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال و الأعمال الإلكترونية من داخل جامعة الشرق الأوسط وكذلك عدد من أعضاء الهيئة التدريسية المخصصين من خارج جامعة الشرق الأوسط، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الإتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الإستبانة، وتم عرض أسماء المحكمين بالملحق رقم (1) ((Sekaran, 2003).

ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام إختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (3) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (3-10)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
خصائص المتجر الإلكتروني	30	0.920
المحتوى	5	0.742
سهولة الاستخدام	5	0.796
تكامل البيانات	5	0.806
أمن المعلومات	5	0.862
الدفع الإلكتروني	5	0.682
خدمات ما بعد البيع	5	0.808
إختيار العلامة التجارية	15	0.832

إذ يوضح الجدول (3-10) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو خصائص المتجر الإلكتروني والتي تراوحت بين (0.682) لبعد الدفع الإلكتروني و (0.862) لبعد أمن المعلومات ، في حين كانت قيمة ألفا لجميع فقرات المتغير المستقل والبالغ عددها (30) فقرة (0.920) أما فيما يخص قيم الثبات للمتغير التابع إختيار العلامة التجارية والتي تراوحت لجميع الفقرات والبالغ عددها (15) فقرات (0.832). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

النتائج وإختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4-4): اختبار فرضيات الدراسة

(1-4): المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل إختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(4 . 2 . 1) أبعاد المتغير المستقل خصائص المتجر الإلكتروني:

لوصف وتحليل أبعاد المتغير خصائص المتجر الإلكتروني والمتمثل في المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع، فقد لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (1-4) ، (2-4) ، (3-4) ، (4-4) ، (5-4) ، (6-4) والخاص بالأبعاد الفرعية الخاصة بالمتغير المستقل خصائص المتجر الإلكتروني ، كما تُظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر عينة الدراسة وهم طلبة الجامعات الخاصة التي ابدت استعدادها لإجراء الدراسة ، كما سنُظهر الجداول الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المحتوى

جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المحتوى

#	بعد المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يعرض المتجر الالكتروني معلومات عن المنتجات بطريقة ممتعه.	4.09	0.980	2	مرتفع
2	البحث عن المعلومات عبر المتجر الالكتروني وسيلة جيدة لقضاء بعض الوقت.	3.94	0.829	3	مرتفع
3	يقدم المتجر الالكتروني المعلومات عن المنتجات بطريقة توفر الوقت.	3.92	0.816	4	مرتفع
4	يوفر المتجر الالكتروني طرقا لمقارنة المعلومات عن المنتجات في مواقع مختلفة.	3.74	0.850	5	مرتفع
5	يستخدم المتجر الالكتروني عدة اساليب للشرح عن المنتج مثل (الصور، الفيديوهات، والنص الكتابي)	4.26	0.751	1	مرتفع
	جميع فقرات المحتوى	3.99	0.487		مرتفع

يوضح الجدول (1-4) إجابات الباحثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسية (الإستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل وهو خصائص المتجر الالكتروني ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.74 - 4.26) بمتوسط كلي مقداره (3.99) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لمتغير خصائص المتجر الالكتروني بحسب آراء عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يستخدم المتجر الالكتروني عدة اساليب للشرح عن المنتج "

بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.99)، وإنحراف معياري بلغ (0.487)، فيما حصلت الفقرة " يوفر المتجر الالكتروني طرقا لمقارنة المعلومات عن المنتجات في مواقع مختلفة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.74) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.26) وإنحراف معياري (0.487).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير سهولة الاستخدام

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سهولة الاستخدام

#	سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	يتطلب التعامل مع المتاجر الالكترونية جهدا بسيطا.	4.24	0.745	1	مرتفع
7	تسهل المتاجر الالكترونية متطلبات التعامل معها.	3.94	0.706	4	مرتفع
8	تعد المتاجر الالكترونية مرنة في طريقة التعامل معها.	3.97	0.745	3	مرتفع
9	تساعد المتاجر الالكترونية الزبون في اتمام عمليات الشراء.	3.98	1.089	2	مرتفع
10	تعمل المتاجر الالكترونية على تسريع العمليات المطلوبة للشراء.	3.75	1.043	5	مرتفع
	جميع فقرات سهولة الاستخدام	3.98	0.636		مرتفع

ويشير الجدول (4 - 2) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.75 - 4.24) بمتوسط كلي مقداره (3.98) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع والمتوسط لإجابات عينة الدراسة

على فقرات الإستبانة المتعلقة بالفاعلية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتطلب التعامل مع المتاجر الالكترونية جهدا بسيطا " بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.98)، وانحراف معياري بلغ (0.636)، فيما حصلت الفقرة " تعمل المتاجر الالكترونية على تسريع العمليات المطلوبة للشراء" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.75) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.98) وبانحراف معياري (0.636).

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير تكامل البيانات

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تكامل البيانات

#	تكامل البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	يزود المتجر الالكتروني كافة المعلومات الضرورية للزبون.	4.16	0.890	1	مرتفع
12	يولد التصفح بالمتجر الالكتروني الشعور بالراحة.	3.91	0.871	2	مرتفع
13	يعمل المتجر الالكتروني على عدم تعرض بيانات الزبون للتعديل.	3.56	1.176	5	مرتفع
14	يؤمن المتجر الالكتروني وجود ملف تعريف شخصي لضمان سلامة البيانات.	3.86	0.848	3	مرتفع
15	يعمل المتجر الالكتروني على بناء علاقة طيبة مع الزبائن.	3.86	0.852	4	مرتفع
	جميع فقرات تكامل البيانات	3.87	0.702		مرتفع

ويشير الجدول (4 - 3) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير تكامل البيانات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.56 - 4.16) بمتوسط كلي مقداره (3.87) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بتكامل البيانات ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يزود المتجر

الالكتروني كافة المعلومات الضرورية للزبون" بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.87)، وانحراف معياري بلغ (0.702)، فيما حصلت الفقرة " يعمل المتجر الالكتروني على عدم تعرض بيانات الزبون للتعديل " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.56) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.87) وانحراف معياري (0.702).

رابعاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير امن المعلومات

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أمن المعلومات

#	أمن المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
16	يلتزم المتجر الالكتروني بنشريات الشبكة العنكبوتية المتعلقة بضمان الخصوصية.	3.83	0.902	4	مرتفع
17	توفر المتاجر الالكترونية برمجيات لمنع القرصنة وكشف المعلومات.	3.73	0.938	5	مرتفع
18	توفر المتاجر الالكترونية للزبون تقنيات ذات موثوقية عالية عند التعامل معها.	3.91	0.826	2	مرتفع
19	تعمل المتاجر الالكترونية على حماية البيانات الشخصية للزبون عند قيامه بعمليات الشراء.	4.02	1.014	1	مرتفع
20	يسهم عدم استخدام بياناتي الشخصية لأغراض اخرى في بناء الثقة بالمتاجر الالكترونية.	3.89	0.849	3	مرتفع
	جميع فقرات أمن المعلومات	3.88	0.729		مرتفع

ويشير الجدول (4 - 4) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بأمن المعلومات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.73 - 4.02) بمتوسط كلي مقداره (3.88) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات

الإستبانة المتعلقة بأمن المعلومات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تعمل المتاجر الالكترونية على حماية البيانات الشخصية للزبون عند قيامه بعمليات الشراء " بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.88)، وإنحراف معياري بلغ (0.729)، فيما حصلت الفقرة " توفر المتاجر الالكترونية برمجيات لمنع القرصنة وكشف المعلومات " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.88) وبإنحراف معياري (0.729).

خامساً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الدفع الإلكتروني

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغير الدفع الإلكتروني

#	الدفع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	تعتبر عمليات الدفع الإلكتروني أكثر اماناً من الدفع النقدي.	3.62	1.119	5	مرتفع
22	يقدم المتجر الإلكتروني عدة طرق للدفع الإلكتروني (فيزا، ماستر، بي بال ...).	4.09	0.786	2	مرتفع
23	يوفر المتجر الإلكتروني خيارات للدفع الإلكتروني تسهل عملية الشراء.	4.15	0.894	1	مرتفع
24	يعتبر الدفع الإلكتروني أسهل من الدفع النقدي.	3.86	1.207	3	مرتفع
25	يقدم المتجر الإلكتروني تعويضاً للمبلغ في حال ادخال بيانات خاطئة (مصرفية أو شخصية) عند الشراء.	3.76	0.981	4	مرتفع
	جميع فقرات الدفع الإلكتروني	3.90	0.669		مرتفع

ويشير الجدول (4 - 5) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالدفع الإلكتروني ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.62 - 4.15) بمتوسط كلي مقداره (3.90) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات

الإستبانة المتعلقة بالدفع الإلكتروني، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يوفر المتجر الإلكتروني خيارات للدفع الإلكتروني تسهل عملية الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.90)، وانحراف معياري بلغ (0.669)، فيما حصلت الفقرة " تعتبر عمليات الدفع الإلكتروني اثر امانا من الدفع النقدي" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.62) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.90) وبانحراف معياري (0.669).

سادساً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير خدمات ما بعد البيع

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمات ما بعد البيع

#	خدمات ما بعد البيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
26	يقدم المتجر الإلكتروني خدمة التوصيل مما يشجعني على الشراء.	4.45	0.691	1	مرتفع
27	يوفر المتجر الإلكتروني خدمة اعادة المنتج واسترداد الثمن اذا لم يكن مطابقا للمواصفات المعروضة.	4.08	0.809	2	مرتفع
28	يقدم المتجر الإلكتروني خدمة تتبع المنتجات التي تم شراؤها.	3.73	1.031	5	مرتفع
29	تقديم المتجر الإلكتروني خدمات الضمان بعد البيع يدفع الزبائن للتعامل معه.	3.99	0.890	4	مرتفع
30	سرعه الاستجابة من قبل المتجر الإلكتروني بعد البيع يزيد من شعوري بالراحة.	4.07	0.727	3	مرتفع
	جميع فقرات خدمات ما بعد البيع	4.06	0.631		مرتفع

ويشير الجدول (4 - 6) إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.73 - 4.45) بمتوسط كلي مقداره (4.06) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على

فقرات الإستبانة المتعلقة بخدمات ما بعد البيع ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يقدم المتجر الإلكتروني خدمة التوصيل مما يشجعني على الشراء" بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.06)، وإنحراف معياري بلغ (0.631)، فيما حصلت الفقرة " يقدم المتجر الإلكتروني خدمة تتبع المنتجات التي تم شراؤها " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.37) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.06) وبإنحراف معياري (0.631).

(4 . 2 . 2) أبعاد المتغير التابع والمتعلق باختيار العلامة التجارية

لوصف وتحليل أبعاد المتغير التابع إختيار العلامة التجارية للعينة المبحوثة فقد لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول (4-7)، كما يظهر الجدول التالي ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر الطلبة عينة الدراسة، كما سيُظهر الجدول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير اختيار العلامة التجارية

جدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغير اختيار العلامة التجارية

#	اختيار العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	تزودني العلامة التجارية بمواصفات المنتجات التي ارغب بشراؤها.	4.32	0.625	3	مرتفع
32	تقدم العلامة التجارية منتجات ذات قيمة تزيد من الشعور بالرضا.	4.13	0.711	7	مرتفع
33	تؤثر مشاركة العلامة التجارية على دوافعي الشرائية.	3.99	0.688	12	مرتفع

مرتفع	11	0.790	4.00	تولد العلامة التجارية لدى الزبون الشعور بالفخر تجاه المنتجات.	34
مرتفع	1	.651	4.37	تؤثر سياسة التسعير للعلامة التجارية على الدافعية للشراء الالكتروني.	35
مرتفع	5	0.557	4.21	تبرز اهمية لدى الزبون في متابعه المنتجات ذات العلامة لتجارية المعروضة على شبكة الانترنت.	36
مرتفع	4	0.901	4.24	تؤثر الاعلانات الالكترونية للعلامات التجارية نحو الاتجاهات حول متجر معين.	37
مرتفع	10	0.691	4.02	تؤثر المتاجر الالكترونية بالعروض المقدمة في الاتجاهات الشرائية.	38
مرتفع	14	0.937	3.85	تحرص المتاجر الالكترونية ذات العلامة التجارية على تقويه علاقتها مع الزبون.	39
مرتفع	13	0.811	3.94	تحرص المتاجر الالكترونية ذات العلامة التجارية على تقديم منتجات مناسبة لتفضيلات الزبون الشخصية.	40
مرتفع	9	0.893	4.04	تعتبر تجربة الشراء الالكتروني من المتاجر الالكترونية على الشبكة العنكبوتية ايجابية.	41
مرتفع	15	0.926	3.83	تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قرار الشراء.	42
مرتفع	8	0.879	4.06	تقدم المتاجر الالكترونية الحماية للبيانات الشخصية عند القيام بعملية الشراء.	43
مرتفع	6	0.722	4.14	تؤثر سمات المتجر الالكتروني على اختيار المتجر ذو العلامة التجارية للتعامل معه.	44
مرتفع	2	0.742	4.34	تؤثر سمعه المتجر الالكتروني على قرار الشراء.	45

مرتفع	0.424	4.10	جميع فقرات اختيار العلامة التجارية
-------	-------	------	------------------------------------

ويشير الجدول (4 - 7) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير اختيار العلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الخاصة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.83-4.37) بمتوسط كلي مقداره (4.10) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمتغير اختيار العلامة التجارية ، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تؤثر سياسة التسعير للعلامة التجارية على الدافعية للشراء الالكتروني " بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.10)، وإنحراف معياري بلغ (0.424)، فيما حصلت الفقرة " تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قرار الشراء " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.83) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.10) وبإنحراف معياري (0.424).

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05)، والجدول رقم (4-8) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4-8)

نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

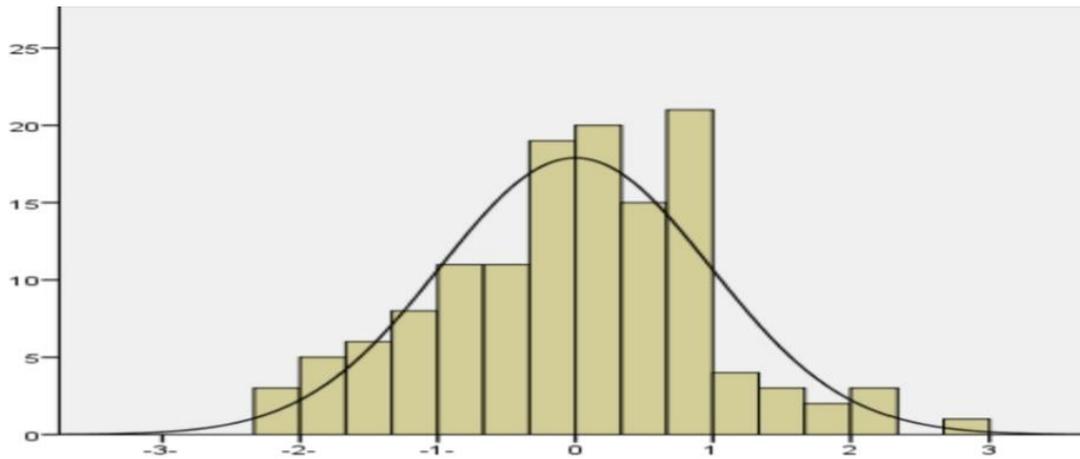
Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة الفرعية	#
0.314	3.186	المحتوى	1
0.574	1.742	سهولة الاستخدام	2
0.277	3.614	تكامل البيانات	3
0.312	3.210	أمن المعلومات	4
0.491	2.037	الدفع الإلكتروني	5
0.416	2.405	خدمات ما بعد البيع	6

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 8) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (خصائص المتجر الإلكتروني)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (المحتوى ، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) والبالغة على التوالي (3.186، 1.742، 3.614، 3.210، 2.037، 2.405) والتي تقل عن (10)، كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.277 - 0.574) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء بعملية التحليل وللتأكد من ان البيانات التي جمعها من خلال الاستبيانات ومدى صلاحيتها فقد تم اختبار التوزيع الطبيعي لكافة البيانات حيث ظهر في التحليل بان البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً كما هو ملاحظ في الجدول و الشكل ادناه:

المتغيرات	الالتواء	التفرطح
المحتوى	0.891-	0.134-
سهولة الاستخدام	1.641-	2.854
تكامل البيانات	0.964-	0.342
أمن المعلومات	1.640-	2.783
الدفع الإلكتروني	1.053-	1.069
خدمات ما بعد البيع	1.533-	2.543
خصائص المتجر الإلكتروني	1.084-	0.233
اختيار العلامة التجارية	1.702-	3.478



وفيما يلي تحليل الفرضيات بعد اذ تبين ان البيانات صالحة للتحليل:

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات مابعد البيع) على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (**simple regression**) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو اختيار العلامة التجارية، وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-8)

جدول رقم (4-9)

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R	R ²	Adj R	f	sig	الفرضية	الفرضية
0.619	0.383	0.381	151.339	0.000	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات مابعد البيع) على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$	الرئيسية الأولى

درجة الحرية (n-1) = 410 مستوى الحرية (0.05)

يشير الجدول رقم (4-9) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: 1 = 0$ $H_A 1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (f) المحسوبة تبين مدى ملائمتنا لنموذج الدراسة حيث ان قيمة F تساوي 151.339، ومن خلال الرجوع الى قيمة R² تبين ان قيمتها مساوية 0.383 اي ان نسبة تفسير التغير الحاصلة للمتغير التابع هي 38.3% والنتيجة من التغير الحاصل للمتغيرات المستقلة، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لخصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل

البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات مابعد البيع) أثر على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة مثل دراسة (النواجعه، 2009).

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

لإختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى فقد تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضيات تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضيات في الجدول رقم (4-10)

جدول (4- 10)

نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	B	T	المتغير التابع	Beta	المتغيرات المستقلة الفرعية	الفرضية الفرعية
0.364	0.604	0.000	234.439	0.604	15.311	اختيار العلامة التجارية	0.526	المحتوى	الأولى
0.122	0.349	0.000	56.828	0.349	7.538		0.233	سهولة الاستخدام	الثانية
0.228	0.478	0.000	121.118	0.478	11.005		0.289	تكامل البيانات	الثالثة
0.214	0.465	0.000	112.712	0.465	10.617		0.270	أمن المعلومات البيع	الرابعة
0.132	0.363	0.000	62.088	0.363	7.880		0.230	الدفع الإلكتروني	الخامسة
0.177	0.421	0.000	88.213	0.421	9.392		0.283	خدمات مابعد	السادسة

قيمة t الجدولية (1.96)

مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)

درجة الحرية ($n-1$) = 410

الفرضية الفرعية الاولى (H01.1): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى نجد ان قيمة $R^2 = 0.364$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية) هي 36.4% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (المحتوى) و نجد أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (15.311) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة **Beta** مساوي ل (0.526) وكذلك قيمة **Sig** مساوي ل (0.00) مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن " التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لمحتوى المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: (H01.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية نجد ان قيمة $R^2=0.122$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار لعلامة التجارية) هي 12.2% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (7.538) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة **Beta** مساوي ل (0.233) وكذلك قيمة **Sig** مساوية ل (0.00) مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن" التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لسهولة الإستهلاك المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لسهولة إستهلاك المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H01.3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل البيانات على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة نجد ان قيمة $R^2=0.228$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية) هي 22.8% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (تكامل البيانات) نجد أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (11.005) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة **Beta** مساوي ل (0.289) وكذلك قيمة **Sig** مساوية ل (0.00) مما يعني

ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل بيانات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن" التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لتكامل البيانات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لتكامل بيانات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية الفرضية

الفرضية الفرعية الرابعة: (H01.4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة تجد ان قيمة $R^2 = 0.214$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية) هي 21.4% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (امن المعلومات) نجد أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (10.617) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة Beta مساوي ل (0.270) وكذلك قيمة Sig مساوية ل (0.00) مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن معلومات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن" التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لأمن معلومات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لأمن معلومات المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الخامسة: (H01.5) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدفع الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة تجد ان قيمة $R^2 = 0.132$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار للعلامة التجارية) هي 13.2% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (الدفع الإلكتروني) نجد أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (7.880) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة Beta مساوي ل (0.230) وكذلك قيمة Sig مساوية ل (0.00) مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدفع الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن" التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً للدفع الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً للدفع الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية السادسة : (H01.6) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية السادسة تجد ان قيمة $R^2 = 0.177$ اي ان نسبة التفسير الحاصلة للمتغير التابع (اختيار العلامة التجارية) هي

17.7% من التغيير الحاصل في المتغير المستقل (خدمات ما بعد البيع) نجد أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (9.392) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة Beta مساوي ل (0.283) وكذلك قيمة Sig مساوية ل (0.00) مما يعني ذلك رفض الفرضية العدمية " لا يوجد أثر ذو دلالة لخدمات ما بعد البيع على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ لدى المتاجر الإلكترونية العاملة في الأردن " التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لخدمات ما بعد البيع على اختيار العلامة التجارية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لخدمات ما بعد البيع على اختيار العلامة التجارية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 - 1): النتائج

(5 - 2): التوصيات

(5 - 3): الدراسات المستقبلية

(1-5): النتائج

(1.1.5): النتائج المتعلقة بتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة أن المتغير المستقل خصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) كانت مرتفعة حيث كانت تتراوح (3.87 – 4.06)، وقد حصل بعد خدمات ما بعد البيع على أعلى مستوى يليه بعد المحتوى حيث حصل على (3.99) ومن ثم بعد سهولة الاستخدام بالمركز الثالث حيث حصل على (3.98) وحصل على المركز الرابع بعد الدفع الإلكتروني حيث حصل على نتيجة (3.90) أما بعد أمن المعلومات فقد حصل على (3.88) بالمرتبة الخامسة ويليه في المركز الأخير والسادس بعد تكامل البيانات ، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فإن الباحث يفسر ذلك بأن المتغير المستقل خصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده جاءت بنسب مرتفعة ويعود ذلك إهتمام مجتمع الدراسة (طلبة الجامعات الخاصة) بمواقع المتاجر الالكترونية حيث تعتبر من أهم الأمور التي يسعى إليها فئة الشباب دون أي تخوف علاوة على ذلك يعتبر اهتمام المتاجر الالكترونية برضى العملاء أدى ذلك الى زيادة اهتمام عملاء هذه المتاجر.

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أيضا ان إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المتغير التابع اختيار العلامة التجارية قد كانت مرتفعة أيضا حيث كانت (4.10)، ويستدل الباحث بأن الاجابات كانت مرتفعة بسبب الاهتمام المتزايد من قبل فئة الشباب [إختيار العلامة التجارية لما لها انعكاس بشكل واضح على نمط الحياه].

(2.1.5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. بالرجوع الى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي تعنى بأثر خصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده مجتمعة على اختيار العلامة التجارية فقد تبين أن قيمة معامل الارتباط R هي (0.619) وان معامل التحديد R^2 قد بلغ (0.383) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) أي ان نسبة تفسير التغير الحاصلة للمتغير التابع جراء اي تغير حاصل من قبل المتغير المستقل 38.3%، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لخصائص المتجر الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المحتوى، سهولة الاستخدام، تكامل البيانات، أمن المعلومات، الدفع الإلكتروني، خدمات ما بعد البيع) أثر على اختيار العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة مثل دراسة (النواجع، 2009)

2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخصة الاردنية ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.604) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.364) وهذا ما يفسر ما نسبته 36.4% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو محتوى المتجر الإلكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Verhagen,&Boter, 2005).

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام المتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخاصة

الاردنية ، إذ بلغ معامل الارتباط R ما قيمته (0.349) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.122) وهذا ما يفسر ما نسبته 12.2% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو سهولة استخدام الالكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة. (Kassim, Jailani, Hairuddin & Zamzuri, 2012).

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل بيانات المتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخاصة الاردنية، إذ بلغ معامل الارتباط R ما نسبته (0.478) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.228) وهذا ما يفسر ما نسبته 22.8% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو تكامل بيانات المتجر الإلكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kassim, Jailani, Zamzuri & (2012)

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات المتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخاصة الاردنية، إذ بلغ معامل الارتباط R ما قيمته (0.465) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.214) وهذا ما يفسر ما نسبته 21.4% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو أمن المعلومات المتجر الإلكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Pilík, & Juříčková. 2016).

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدفع الإلكتروني للمتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخاصة الاردنية ، إذ بلغ معامل الارتباط R ما قيمته (0.363) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.132) وهذا ما يفسر ما نسبته 13.2% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو الدفع الإلكتروني للمتجر الإلكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Aljabaly, & Alfarsi, 2017)

4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية خدمات ما بعد البيع للمتجر الإلكتروني على إختيار العلامة التجارية لعملاء المتاجر الالكترونية عينة الدراسة والمتضمنة طلبة الجامعات الخاصة الاردنية ، إذ بلغ معامل الارتباط R ما قيمته (0.421) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.177) وهذا ما يفسر ما نسبته 17.7% بالتغير الحاصل للمتغير التابع الناتج عن التغير في المتغير المستقل وهو خدمات ما بعد البيع للمتجر الإلكتروني، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Ahmad & Mohsin Butt, 2012).

5. (2-5): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يوصي بما يلي:

أولاً: التوصيات التي تتعلق ببعء المتغير المستقل خصائص المتجر الإلكتروني:

1. التأكيد على ضرورة التنوع في استخدام المتجر الإلكتروني لعدة طرق واساليب للشرح عن المنتجات والخدمات مثل الصور، والنص الكتابي، والفيديوهات الذي بدوره يعمل على زيادة جذب الانتباه للكثير من العملاء الجدد علاوة على الاحتفاظ والحفاظ على العملاء المتعاملين اصلا مع الموقع الإلكتروني.
2. ايجاد طرق جديدة و حلول برمجية تساهم في تسهيل الاستخدام في المتاجر لعمل مقارنات بين المعلومات والاسعار للمنتجات في مواقع مختلفة مما يعمل على تعزيز الثقة في التعامل مع المتجر الإلكتروني ويشجع على اختيار علامات تجارية بعينها.
3. ايجاد برمجيات وطرق حديثة لتقديم المعلومات عن المنتجات بطرق تساهم في توفر الوقت والجهد للمتعاملين مع المتاجر الالكترونية.

4. التأكيد على ان يكون التعامل مع المتجر الالكتروني سهلا، يتطلب جهدا بسيطا دون وجود اي عقبات او صعوبات مما يحفز المتعاملين مع هذه المتاجر الالكترونية بالاستمرار بالتعامل مع هذه المتاجر.
5. توفير طرق حديثة ذات موثوقية عالية تعمل على تسريع العمليات المطلوبة للشراء من خلال المتاجر الالكترونية.
6. التأكيد على أصحاب القرار في المتاجر الالكترونية لاتخاذ كافة الامور والتدابير اللازمة والتي تعمل على تزويد المتجر الالكتروني لكافة المعلومات الضرورية للزبون وفي الوقت المناسب.
7. ضرورة تبني اصحاب المتاجر الالكترونية برمجيات حديثة تعنى ببناء علاقة طيبة وقوية مع الزبائن مثل برامج e- CRM (ادارة علاقة الزبائن الالكترونية) مما تؤدي الى زيادة ولاء المتعاملين مع هذه المتاجر الالكترونية.
8. التأكيد على حماية البيانات الشخصية للزبون ومعلوماته عند قيامه بعمليات الشراء من قبل المتاجر الالكترونية حتى وخلال التصفح ايضا.
9. توفير برمجيات الكترونية لمنع القرصنة وكشف المعلومات خلال وبعد عمليات الشراء لاهمية هذا الموضوع في عقل الزبائن.
10. ضرورة توفير المتجر الالكتروني عدة خيارات للدفع الالكتروني التي من شأنها تسهل عملية الشراء من قبل المتعاملين مع المتاجر الالكترونية وزيادة الشرح عن الطرق المختلفة وتقديم تسهيلات للذين يقومون بالدفع الالكتروني.

11. توفير المتجر الالكتروني لخدمة التوصيل الى اكبر شريحة ممكنة للمتعاملين مع المتاجر

الالكترونية مما يشجع على الشراء ويدوره يعمل على خلق صورة في عقل الزبون عن

المتجر الالكتروني ليجعله محببا كعلامة تجارية.

12. ايجاد حلول الكترونية خاصة لخدمة تتبع المنتجات التي تم شراؤها من قبل زبائن المتجر

الالكتروني.

ثانياً: التوصيات التي تتعلق بالمتغير التابع إختيار العلامة التجارية:

1. التأكيد على وجود سياسة تسعيرية لدى المتاجر الالكترونية التي من شأنها التأثير بشكل ايجابي

على الدافعية للشراء الالكتروني والحديث بايجابية عن المتجر .

2. العمل على برامج ترويجية وتسويقية الكترونية للمساهمة في تعزيز سمعة المتجر الالكتروني

والتي تؤثر بشكل غير مباشر على اختيار العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء لزبائن المتجر

الالكتروني.

3. التأكيد على تزويد الزبائن المتعاملين مع المتجر الالكتروني بطرق مختلفة بمواصفات المنتجات

التي يرغبون بشرائها من هذه المتاجر الالكترونية.

4. قيام المدراء المعنيين واصحاب القرار في المتاجر الالكترونية بتحفيز العاملين بهذه المواقع على

تقديم خدمات ومنتجات ذات طابع ابتكاري بحيث تلبي متطلبات الزبائن، والتي من الممكن ان

تؤثر بشكل ايجابي على القرار الشرائي للزبائن واختيار علامات محببة لهم.

5. ضرورة تقديم منتجات مناسبة لتفضيلات الزبون الشخصية بشكل مستمر والبحث عن طرق

لعمليات التحسين المستمر وتجويد العمل وتحقيق متعه للزبون خلال وبعد عمليات الشراء.

الدراسات المستقبلية

1. اجراء مثل هذه الدراسة على قطاعات مختلفه مثل الصحة والتعليم والخدمات مثل الفنادق والمنتجات.
2. اجراء دراسات تاخذ بعين الاعتبار عوامل اخرى غير التي ذكرت والت قد يكون لها أثر على اختيار الاعلامه التجارية مثل التسعير والكلمه المنطوقه ولا سيما الكلمه المنطوقه الالكترونية وأثرها على اختيار العلامة التجارية في المتاجر الالكترونية.
3. تطبيق الدراسة على جامعات خارج عمان او جامعات حكومية او خارج المملكة الاردنية الهاشمية وذلك كون الموضوع ياخذ طابع العالمية ولا بد من دراسة معمقة في عدة دول

(3-9) قائمة المراجع العربية:

ابو فاره، يوسف احمد،(2012)، *التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، دار وائل للطباعة والنشر، ط 4 ، عمان ،الاردن.

الثامر ،سامره نعمة كامل (2008) "مفهوم التجارة الالكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي" المحور الاقتصادي- *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية* 10 (2) 91-104

السامرائي، زاهد عبد الحميد(2013)، ((الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال))، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* ، 1(37) 165-188 .

السعيد، بريكة و فوزي، شوق (2014). "تحديات وسائل الدفع الالكتروني دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي". *مجلة البحوث الاقتصادية المالية*، 1(2) 53-78

القحطاني ،ذيب بن عايض (2015) *امن المعلومات، الرياض، مكتبة الملك عبد الله الوطنية الرياض، المملكة العربية السعودية*

النواجع، فواز يوسف(2009)، ((تصميم مواقع التجارة الإلكترونية من وجهه نظر تسويقية)) *مجلة أبحاث الحاسوب*، 9 (1)، 1-10

العوادلي، سلوى(2009) *تأثير استخدام المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، 7-9 يوليو جامعة القاهرة مصر.*

جهيدة، ملوك و عبد الوهاب، الميدي(2016)،"اثرخدمات ما بعد البيع على ولاء المستخدم للعلامة التجارية بولاية البويرة" *مجلة معارف*،11(21) 174-193. ،

رحماني، سناء وديلمى فتيحة(2011)، " دور المشاريع الصغيرة الافتراضية في استحداث فرص عمل" ، *ملتقى دولي جامعته المسيلة خلال الفترة 15-16 نوفمبر، المسيلة الجزائر.*

شاهين، علي عبدالله (2009،)) نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية

على بنك فلسطين))، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 12 (1) 511-546

شندي، اديب قاسم (2011) الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض"، مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 27 (1) 1-20

عيسى، نهى خالد (2013)، «العلامة التجارية المشهورة»، مجلة جامعه بابل، 21، (1).

فاطمة بورقعة. (2018). تأثير الثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة بتوسط الالتزام نحو

العلامة التجارية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (1) 5، 787-806.

منصور منصور ناصر الرجى وسعاد سعاد نوري العبيدي، (2017). أثر استخدام نظم الدفع

الإلكتروني على أداء البنوك الأردنية" دراسة ميدانية لبعض البنوك المدرجة في سوق عمان للأوراق

المالية" مجلة الإقتصاد الجديد، 16 (1) 45-63.

موسي، سهام (2010)، «تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية»، مجلة الباحث، 1 (7) 267-273.

(3-10) قائمة المراجع الأجنبية:

- Ahmad, S., & Mohsin Butt, M. (2012). Can after sale service generate brand equity?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 307-323
- Azad, A, Islam, M, and Hoque, M, (2014) "An analysis of popularity of Consumer to Consumer websites". *International Journal of Advanced Computer Research*, 4 (3) 828-833
- Alam, A, Malik O, and Ullah, I,(2014), "E-Branding Development Process for Entire Organization", *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* 4(6), 131-140
- Albania, T, (2015)," Impact of Information Technology and Internet in Businesses".*Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1)pp ne
- Al-dweeri, R, Obeidat, Z, Al-dwiry, M, Alshurideh, M and Alhorani, A, (2017)." The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust" *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2),
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103
- Aljabaly, S. M., & Alfarsi, M. K. (2017). The Effect of Website Security on E-Payment Usage: From Jordanian Customer Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 953-962
- Al-Masarweh, M, Al-Qaisi, L, Al-Masaeed, S and Hunaiti, Z(2016), " E-Commerce Adoption at Customer Level in Jordan: an Empirical Study of Philadelphia General Supplies", (IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(11)
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.

Brown, S& Venkatesh, V (2005). "Model of adoption of technology in household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle". *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.

Borchardt, M., Souza, M., Pereira, G. M., & Viegas, C. V. (2018). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9), 1686-1708.

Björilin Lidén, S., & Skålén, P. (2003). The effect of service guarantees on service recovery. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 36-58

Cabrero, D, G, Abugessaisa, I, Maier, D, Teschendorff, A, Merckenschlager, M, Gisel, A, Ballestar, E, Rudloff, E, Conesa, A, (2014) Data integration in the era of omics: current and future challenges *BMC Systems Biology*, 8(2):2-10

Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74

Chen, D., & Zhao, H. (2012,). "Data security and privacy protection issues in cloud computing". *In Computer Science and Electronics Engineering (ICCSEE), International Conference on* . 1(1), 647-651.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.

Ding, Z. (2016). The Present and Future of C2B E-Commerce in China:. SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Finland

Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 29(1), 46-69

Enav Friedmann, Oded Lowengart, (2018) "The context of choice as boundary condition for gender differences in brand choice considerations", *European Journal of Marketing*

Erkén, A., Cederblad, C., Saller, C., Wahlström, D., Odlinder Haubo, E., Lewenhaupt, H., ... & Andreasson, O. (2017). The Design and Implementation of a Subscription-Based E-shop That Is Easily Navigated and Visually Appealing To Its Users

Fatma Smaoui, Fatma Abdellah Kilani, Mourad Touzani , (2016),"Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries", *Journal of Product & Brand Management*, 25 (2) 188-204

Friedman, M., Levy, A. Y., & Millstein, T. D. (1999). Navigational plans for data integration. , ne, 67-73.

Garga, P and Sharma, R (2017)"A Study Investigating Relationship between Perceived Risk and Online Shopping Experience" *International Journal of Engineering Technology Science and Research* 4, (5), 2386- 2394

Gopal Das , (2015),"Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: an exploratory study of department retail stores", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,. 19 (2) 188-204

Hennig- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word- of- mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hassan, S, Sistani, A &Raju, S, (2014) "Top Online Shopping E-companies and their Strength and Weakness (SWOT)" *Research Journal of Recent Sciences* 3(9), 102-107.

Islam, R and Ahmad, R (2015)."A Study on E-Commerce Security Issues and Solution". *International Journal of Computer and Communication System Engineering* 2. (3)

Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. *Organizacija*, 51(2), 146-155.

Jun,G, Jaafar,N(2011)," A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China" *International Journal of Business and Social Science* , 2 (22),122-132

Kalra, S. (2016). Investigating Relationship between Brand Image, Brand Credibility and Brand Equity. *Review of Professional Management*, 14(2), 24-33

Kassim, E. S., Jailani, S. F. A. K., Hairuddin, H., & Zamzuri, N. H. (2012). "Information system acceptance and user satisfaction": *The mediating role of trust. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57,(1) 412-418.

Kim, D & Benbasat, I (2009). "Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: impact of content, source, and price on trust" *Journal of Management Information Systems*. 26, (3), 175–206

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Global Edition (Vol. 15). Boston: Kendallville

Khan , A, G,(2016)" Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy" *Global Journal of Management and Business Research* , 16 (1) 18-21

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.

Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.6th edition

Liu, X., Li, E., & Li, Q. (2014). The Impact of Online Store Characteristics on Service Recovery Satisfaction in C2C Online Markets. *In WHICEB* (35-42).

Lin, K, J, Lu, H, Yu, T, & Tai, C, E, (2005). A reputation and trust management broker framework for web applications. In null (262-269). Hong Kong, China

Lidén,S &P Skålén,P (2003),"The effect of service guarantees on service recovery", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (1) 36 – 58

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218
- Lenzerini, M. (2002). Data integration: A theoretical perspective. In Proceedings of the twenty-first ACM SIGMOD-SIGACT-SIGART symposium on Principles of database systems (pp. 233-246). ACM.Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—E-Business Management in Organization 3
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- McKechnie, S., & Nath, P. (2016). Effects of new-to-market e-store features on first time browsers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 90, 14-26.
- Moghadam, S, R& Kaboly, M, R (2015), "Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", *International Journal of Life Science and Engineering*, 1(2) 39-44.
- Nanehkaran, Y, A, (2013) , "An Introduction To Electronic Commerce" *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* 2(4), 190-193
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Panda, R & Swar, B (2016) " Electronic Retailing: A Review of Determinants of 'Online Shopping Intentions' in India" *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1-6
- Park, S. R., Pandey, S., & Rhee, S. (2015). Co-creation of customers' extrinsic value through C2C and e-store interaction in an e-commerce setting. *International Journal of Services Sciences*, 5(3-4), 255-273.

Peltier, J., Zahay, D., & Krishen, A. S. (2013). A hierarchical IMC data integration and measurement framework and its impact on CRM system quality and customer performance. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 32-48.

Pilík, M & Juříčková, E(2016), *TRUST AND SECURITY AS SIGNIFICANT FACTORS INFLUENCING ON-LINE BUYING BEHAVIOR IN THE CZECH REPUBLIC*, *EMI*, 8,(2) 31-44

Pilík, M., & Juříčková, E. (2016). Trust and security as significant factors influencing online buying behavior in the Czech Republic. *Economics management innovation*, 8(2), 31-44

Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.

Roobahani, F. S., & Azad, R. (2015). "Security Solutions against Computer Networks Threats". *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 7(1), 2576-2581.

Smaoui, F., Abdellah Kilani, F., & Touzani, M. (2016). Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 148-159.

Steven, W & Dawn, G (2009). "Factors Influencing Corporate Online Identity", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 4(3) 17-29

Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198.

Sun, Y., Zhang, J., Xiong, Y., & Zhu, G. (2014). Data security and privacy in cloud computing. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 10(7), 1-10

Rouibah, K. (2015). " Electronic Payment Systems Use And Satisfaction In An Arabic Country: Evidence From Kuwait". *Issues In Information Systems*, 16 (2). 149-160

Rowley, C, Yang, H, Kang, S & Kwon, S(2009). "*Electronic-Marketplaces and their evolving benefits over time" Part 1: Market Types and Research Questions*©. City University, UK.

Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 434-446.

Skaran,U & BougiemR ,(2010), *Research methods for business: A John Wiley and Sons, Ltd, Publication*

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features' Evaluation of Goods, Services and E-Services; Electronic Service Characteristics Exploration. *Procedia Technology*, 12, 204-211.

Vega, J (2015), "Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico" *Esic Market Economics and Business Journal* 46(1)125-147

Verhagen, T., & Boter, J. (2005). The importance of website content in online purchasing across different types of products

Tibert ,V& Jaap, B (2005) The importance of website content in online purchasing across different types of products, 0010, VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). **Electronic commerce: A managerial and social networks perspective**. Springer.

Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94.

Zhang, Q., Tang, C., McLaughlin, P., & Diggs, L. (2017). Individual and Store Characteristics Associated with Brand Choices in Select Food Category Redemptions among WIC Participants in Virginia. *International journal of environmental research and public health*, 14(4), 364.

Zhang, L, Tan, W, Xu, Y, & Tan, G. (2012). " *Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers*" purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering Shenzhen University*, china, 2(7).

Zhang, M., & Ngwese, E. R. (2007). Brand Reputation in International Marketing Case of Mobile Telephone Companies. published master thesis, university of Halmstad, Sweden

(11-3) المواقع الإلكترونية :

"6 مواصفات نجاح أي متجر إلكتروني على الإنترنت", Afechkou, A, (2018)

متاح (On line) تم الاسترجاع بتاريخ 16/12/2018

<https://taqnia24.com/author/amnay-afechkou>

الملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة...

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف على " أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية - دراسة ميدانية على - متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط , حيث سيتم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

ولكونكم المعنيين في الأمر مباشرة , لذا نرجو من حضرتكم قراءتها بتمعن والإجابة على فقراتها بوضع إشارة (√) عند الفقرة التي تعكس رأيكم.

وسيكون لرأيكم الأثر الفعال في مساعدة الباحث في خدمة البحث العلمي, علماً بأن المعلومات الواردة في الاستبانة هي فقط لأغراض البحث العلمي, وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث

المشرف

رامي سليم عمر عمر

الدكتور سمير الجبالي

الجزء الأول: بيانات عامة.

هل سبق لك أن تصفحت أحد مواقع الشركات الافتراضية الإلكترونية على شبكة الانترنت ؟

نعم. لا.

إذا كانت اجابتك (نعم), أرجوا إكمال الإجابة على الإستبيان, في حين إذ ما كانت جابتكم (لا), نشكر لكم وقتكم .

ما هي المتاجر التي زرت موقعها على شبكة الانترنت.

الرقم	اسم الشركة	الموقع الإلكتروني
1	أمازون	www.amazon.com
2	أي باي	www.ebay.com
3	سوق دوت كوم	www.souq.com
4	السوق المفتوح	www.opensooq.com
5	فور ديل	www.fordeal.com
6	علي بابا	www.alibaba.com
7	علي اكسبريس	www.aliexpress.com
8	وي جو	www.wego.com
9	بوكينج	www.booking.com
10	مودانيسا	www.modanisa.com
11	جولي شيك	www.jollychic.com
12	تريفاجو	www.travego.com
13	جير بيست	www.gearbest.com
14	ماركا في اي بي	www.markavip.com
15	دكان مول	www.dokanmall.com
16	أخرى (أذكره) :	

النوع الاجتماعي

أنثى.

ذكر.

العمر

- 20-18 سنة 21-23 سنة.
- 26-24 سنة أكثر من 26 سنه..

البرنامج الأكاديمي.

- بكالوريوس. ماجستير.

الجامعة التي تدرس بها:

- الشرق الاوسط البتراء الاهلية الزيتونة الاهلية
- الاميرة سمية عمان العربية الاسراء غيرها (اذكرها.....)

عدد مرات زيارة مواقع البيع الالكتروني.

- 5-0 مرات اسبوعيا. 6-10 مرات اسبوعيا.
- 11-15 مرات اسبوعيا. أكثر من 15 مرة.

عدد مرات الشراء من خلال مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة.

- لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا. 1-5 مرات.
- 6-10 مرات . أكثر من 10 مرات .

حجم إنفاق الأموال من خلال الشراء من مواقع البيع الالكتروني خلال السنة الأخيرة.

- لم يتم الشراء الكترونيا مطلقا. اقل من 100 دينار.
- 100 دينار - 500 دينار . أكثر من 500 دينار.

الوظيفة الحالية

- طالب (غير موظف). طالب (وظيفة بدوام جزئي). طالب (وظيفة بدوام كامل).

المتغير المستقل :						
<p>خصائص المتجر الإلكتروني: هي السمات والمواصفات للمتاجر الإلكترونية المتواجدة على شبكة الانترنت والتي من خلالها يتم اجراء عمليات الشراء والبيع وتناقل الخدمات, ويتم دفع المقابل المالي بواسطة طرق للدفع الإلكترونية او عند الاستلام , يعمل خلالها على امن وسرية المعلومات.</p>						
رقم الفقرة	الفقرة	موافق	محايد	غير	غير	الفقرة
		بشدة	موافق	موافق	بشدة	
		5	4	3	2	1
<p>أولاً : المحتوى : جميع ما يحتويه المتجر الإلكتروني من نصوص و صور ذات جودة عالية وصفحات سريعة التحميل , تتجاوب مع مختلف الأجهزة و كافة التسهيلات والأدوات التي يتم خلالها التعرف على المنتج وصفاته و مقارنته مع منتجات أخرى.</p>						
1	يعرض المتجر الإلكتروني معلومات عن المنتجات بطريقة ممتعه.					
2	البحث عن المعلومات عبر المتجر الإلكتروني وسيلة جيدة لقضاء بعض الوقت.					
3	يقدم المتجر الإلكتروني المعلومات عن المنتجات بطريقة توفر الوقت.					
4	يوفر المتجر الإلكتروني طرقا لمقارنة المعلومات عن المنتجات في مواقع مختلفة .					
5	يستخدم المتجر الإلكتروني عدة اساليب للشرح عن المنتج مثل (الصور, الفيديوهات, والنص الكتابي).					
رقم الفقرة	الفقرة	موافق	محايد	غير	غير	الفقرة
		بشدة	موافق	موافق	بشدة	
		5	4	3	2	1
<p>ثانياً:سهولة الاستخدام:هي البساطة والسلاسة والراحة عند استخدام المواقع الإلكترونية دون وجود تكليف أو تعقيد</p>						

					يتطلب التعامل مع المتاجر الالكترونية جهدا بسيطا.	6
					تسهل المتاجر الالكترونية متطلبات التعامل معها.	7
					تعد المتاجر الالكترونية مرنة في طريقة التعامل معها.	8
					تساعد المتاجر الالكترونية الزبون في اتمام عمليات الشراء.	9
					تعمل المتاجر الالكترونية على تسريع العمليات المطلوبة للشراء.	10

ثالثاً: تكامل البيانات: هي عملية توحيد للقواسم المشتركة بين جميع مصادر البيانات في قاعدة واحدة, و بدورها تشكل للمستخدمين نظره موحدة عن هذه البيانات.

رقم الفقرة	الفقرة					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
11						يزود المتجر الالكتروني كافة المعلومات الضرورية للزبون.
12						يولد التصفح بالمتجر الالكتروني الشعور بالراحة.
13						يعمل المتجر الالكتروني على عدم تعرض بيانات الزبون للتعديل.
14						يؤمن المتجر الالكتروني وجود ملف تعريف شخصي لضمان سلامة البيانات.
15						يعمل المتجر الالكتروني على بناء علاقة طيبة مع الزبائن.

رابعاً : امن المعلومات: الحفاظ على البيانات والمعلومات من عبث الغير, و حمايتها من المخاطر التي قد تتعرض لها, من تغيير وتعديل أو سوء استخدام.

رقم الفقرة	الفقرة التقييم	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
16	يلتزم المتجر الالكتروني بتشريعات الشبكة العنكبوتية المتعلقة بضمان الخصوصية.					
17	توفر المتاجر الالكترونية برمجيات لمنع القرصنة وكشف المعلومات.					
18	توفر المتاجر الالكترونية للزبون تقنيات ذات موثوقية عالية عند التعامل معها.					
19	تعمل المتاجر الالكترونية على حماية البيانات الشخصية للزبون عند قيامه بعمليات الشراء.					
20	يسهم عدم استخدام بياناتي الشخصية لاجراض اخرى في بناء الثقة بالمتاجر الالكترونية.					
<p>خامسا: الدفع الالكتروني: هي طريقة مصرفية إلكترونية للوفاء بالالتزام، مقبولة محليا و دوليا لدى الزبائن والتجار والبنوك، وتعتبر بديلا عن النقود الورقية والشيكات.</p>						
رقم الفقرة	الفقرة التقييم	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
21	تعتبر عمليات الدفع الالكتروني اثر امنا من الدفع النقدي.					
22	يقدم المتجر الالكتروني عدة طرق للدفع الالكتروني (فيزا، ماستر، بي بال ...).					
23	يوفر المتجر الالكتروني خيارات للدفع الالكتروني تسهل عملية الشراء.					
24	يعتبر الدفع الالكتروني اسهل من الدفع النقدي.					

					يقدم المتجر الالكتروني تعويضا للمبلغ في حال ادخال بيانات خاطئة(مصرفية او شخصية) عند الشراء.	25
سادسا: خدمات ما بعد البيع: وهي باقية من الخدمات التي يحصل عليها الزبون من البائع بعد إتمام عملية شراء المنتج, مما يعطي الفرصة للتاجر من تحقيق ميزة الولاء للشركة وللعلامة التجارية.						
رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	6	7
26	يقدم المتجر الالكتروني خدمة التوصيل مما يشجعي على الشراء.					
27	يوفر المتجر الالكتروني خدمة اعادة المنتج واسترداد الثمن اذا لم يكن مطابقا للمواصفات المعروضة.					
28	يقدم المتجر الالكتروني خدمة تتبع المنتجات التي تم شراؤها.					
29	تقديم المتجر الالكتروني خدمات الضمان بعد البيع يدفع الزبائن للتعامل معه.					
30	سرعه الاستجابة من قبل المتجر الالكتروني بعد البيع يزيد من شعوري بالراحة.					
المتغير التابع:.						
اختيار العلامة التجارية: هي الانطباع عن علامة تجارية ما, بالكلمات والاشخاص والاسماء والاحرف والارقام والرسومات او الصور والتي تميز السلع كونها لا تتسى, ذات مغزى, ومحبية.						
رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5	6	7

					تزوذي العلامة التجارية بمواصفات المنتجات التي ارغب بشرائها.	31
					تقدم العلامة التجارية منتجات ذات قيمة تزيد من الشعور بالرضا.	32
					تؤثر مشاركة العلامة التجارية على دوافعي الشرائية.	33
					تولد العلامة التجارية لدى الزبون الشعور بالفخر تجاه المنتجات.	34
					تؤثر سياسة التسعير للعلامة التجارية على الدافعية للشراء الالكتروني.	35
					تبرز اهمية لدى الزبون في متابعه المنتجات ذات العلامة لتجارية المعروضة على شبكة الانترنت.	36
					تؤثر الاعلانات الالكترونية للعلامات التجارية نحو الاتجاهات حول متجر معين.	37
					تؤثر المتاجر الالكترونية بالعروض المقدمة في الاتجاهات الشرائية.	38
					تحرص المتاجر الالكترونية ذات العلامة التجارية على تقويه علاقتها مع الزبون.	39
					تحرص المتاجر الالكترونية ذات العلامة التجارية على تقديم منتجات مناسبة لتفضيلات الزبون الشخصية.	40
					تعتبر تجربة الشراء الالكتروني من المتاجر الالكترونية على الشبكة العنكبوتية ايجابية.	41
					تعرض الشركات الافتراضية عبر مواقعها الالكترونية منتجات ابتكارية تؤثر على قرار الشراء.	42

					تقدم المتاجر الالكترونية الحماية للبيانات الشخصية عند القيام بعملية الشراء.	43
					تؤثر سمات المتجر الالكتروني على اختيار المتجر ذو العلامة التجارية للتعامل معه.	44
					تؤثر سمعة المتجر الالكتروني على قرار الشراء.	45

الملحق رقم (2)

أسماء محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور: احمد على صالح	جامعة الشرق الأوسط
2	الدكتور: محمد العضايلة	جامعة الشرق الأوسط
3	الدكتور: احمد السكر	جامعة الشرق الأوسط
4	الدكتور: عبد العزيز الشراياتي	جامعة الشرق الأوسط
5	الدكتور: هبه نصر الدين	جامعة الشرق الأوسط
6	الدكتور: حسام الدين	جامعة الشرق الأوسط
7	الدكتور: فايز البدري	جامعة الشرق الأوسط
8	الاستاذ الدكتور: شفيق حداد	جامعه الاميرة سمية
9	الاستاذ الدكتور حميد الطائي	جامعه الزيتونة